

Sociální marketing a reklama
**- Sociální marketingové kampaně s problematikou
prostituce**

Bc. Miroslava Sanytráková

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Miroslava Sanytráková**
Osobní číslo: **K11328**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Řízení netržních a sociálních služeb**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Sociální marketing a reklama**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a dostupných informací z oblasti sociálního marketingu, reklamy a fenoménu prostituce. Na základě toho formulujte cíle práce a výzkumné otázky.
2. Popište fenomén prostituce, pohled společnosti na tento fenomén a provedte analýzu. Zjistěte, zda je možné požádat o finanční podporu (ministerstvo, Krajský úřad či Evropskou unii) na kampaň podpory legalizace prostituce, popř. zdravotních prohlídek.
3. Posudte výsledky analytické části a vyjádřete závěry pro projekt, zpracujte projektové řešení kampaně na podporu legalizace prostituce, či zdravotních prohlídek prostituujičích.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Bačuvčík, Radim, Marketing neziskových organizací, Vyd.1, Zlín VeRBuM 2011. 190 s. ISBN: 9788087500019.

Čepelka, Oldřich a kol. , Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru, Vyd.1. Liberec Omega 1997. 243 s. ISBN: 80-902376-0-6.

Kotler, Philip, Marketing management , 12. Vyd., Praha Grada,2007. 792 s. ISBN:80-247-1359-4.

Šedivý Marek, Medlíková Olga, Úspěšná nezisková organizace, 2., aktual. a dopl. Vyd., Praha Grada Publishing a.s. 2011. 155 s. ISBN: 978-80-247-4041-6.

Vašítková, Miroslava, Marketing služeb efektivně a moderně. Praha Grada Publishing a.s. 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9.

Vysekalová, Jitka a kolektiv, Psychologie reklamy 3., rozš. a aktual. Vyd. Praha Grada, 2012. 294 s. ISBN: 978-80-247-2196-5.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
veditelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 14.4.2013.....


.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce „Sociální marketing a reklama“ se zaměřuje na využívání sociálního marketingu nestátními neziskovými organizacemi prostřednictvím sociálních marketingových kampaní. V praktické části se věnuje fenoménu prostituce a návrhem zákona o legalizaci provozování prostituce. Po analýze sociálních marketingových kampaní organizací pomáhajících lidem poskytující sexuální služby byl zpracovaný projekt na finanční podporu informační kampaně zákona o legalizaci provozování prostituce. Projekt se soustřeďuje na informování lidí provozujících prostituci a na informování odborné a laické veřejnosti.

Klíčová slova: marketing, sociální, reklama, kampaň, prostituce, zákon, informace, organizace, legalizace

ABSTRACT

Graduation Thesis " Social marketing and advertising, focuses on the use of non-profit organizations for social marketing campaigns. Organizations to help sex workers were given project funding to provide information for the general public , professionals ,and sex workers as part of a campaign to legalize prostitution.

Keywords: marketing, social, advertising, campaign, prostitution, law, information, organization, legalization

PODĚKOVÁNÍ

Za odborné vedení mé práce a s tím spojené konzultace děkuji Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. Dále bych chtěla poděkovat za podporu a pomoc své rodině a Ing. Lence Kostelníkové, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	13
1.2 SOCIÁLNÍ MARKETING A REKLAMA	14
1.2.1 Definice sociální reklamy	15
1.2.2 Definice sociálního marketingu	15
1.2.2 Marketingový mix sociálního marketingu	16
1.2.3 Formy sociálního marketingu	18
1.3 ROZDÍLNOST KOMERČNÍHO A SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	19
1.4 MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	19
1.4.1 Marketingové prostředí	19
1.4.2 Marketingový proces neziskových organizací	21
1.4.3 Ziskovost neziskové organizace.....	21
1.4.4 Úloha marketingu v neziskové organizaci	22
1.4.5 Cíl marketingu v neziskové organizaci	22
1.5 SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÁ KAMPAŇ	23
1.5.1 Charakteristika a znaky sociální marketingové kampaně	23
1.5.2 Co schází sociálním marketingovým kampaním v ČR.....	24
2 FENOMÉN PROSTITUCE A POHLED DNEŠNÍ SPOLEČNOSTI	25
2.1 POJEM PROSTITUCE	25
2.1.1 Fenomén prostituce	26
2.2 TRENDY PROSTITUCE V ČESKÉ REPUBLICE	26
2.2.1 Právní úprava na našem území.....	26
2.2.2 Trendy v poskytování sexuálních služeb	27
2.3 POHLED NAŠÍ SPOLEČNOSTI NA FENOMÉN PROSTITUCE	28
2.3.1 Regulace prostituce v ČR – zákon, navrhovaný Magistrátem hlavního města Prahy	29
2.3.2 Problematická opatření regulace a její východiska.....	31
2.3.3 Současná legalizace v jiných státech.....	32
3 CÍL A METODY PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
3.1 CÍLE PRÁCE	34
3.2 METODY PRÁCE.....	34
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
4 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	36
4.1 STANOVISKO ČESKÉ VEŘEJNOSTI NA PROVOZOVÁNÍ PROSTITUCE.....	36
4.2 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ	38
4.2.1 Občanské sdružení Projekt Šance	39
4.2.2 Občanské sdružení ROZKOŠ bez RIZIKA	40
4.2.3 La Strada Česká republika o.p.s.....	43

4.3	ANALÝZA DAT.....	45
4.3.1	Prostituce v ČR v číslech	45
4.3.2	Názor veřejnosti na prostituci	46
4.3.3	Sociálně demografické znaky prostituujících	47
5	CÍLE A METODY PRÁCE.....	54
5.1	CÍLE PRÁCE	54
5.2	METODY PRÁCE.....	54
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	56
6	NÁVRH SOCIÁLNĚ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ.....	57
6.1	SDĚLENÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	57
6.2	Z JAKÉHO DŮVODU INFORMUJEME FORMOU SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ	58
6.3	SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÁ KAMPAŇ ZÁKONA O LEGALIZACI PROVOZOVÁNÍ PROSTITUCE.....	58
6.3.1	Občanské sdružení Venuše, o.s.	59
6.4	PROJEKTOVÁ ŽÁDOST.....	60
	NÁZEV PROJEKTU A DOBA REALIZACE.....	60
6.4.1	Cílové skupiny	61
6.4.2	Partner kampaně.....	61
6.4.3	Obsah a popis projektu	61
6.4.4	Charakteristika hlavních cílů kampaně	64
6.4.5	Zdůvodnění potřebnosti kampaně	65
6.4.6	Rizika ohrožující realizaci kampaně	65
6.4.7	Inovativnost kampaně	66
6.4.8	Realizační tým kampaně	66
6.4.9	Rozpočet projektu	67
6.4.10	Zhodnocení efektivity kampaně	69
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM TABULEK.....	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Myšlenka spojení sociálního marketingu s prostitucí se mi zdála být neobvyklá, zajímavá a také upotřebitelná. Jeví se mi toto spojení pro neziskové organizace zabývající se pomocí v sexbyznyse jako zásadní prvek. Sociální marketing významně ovlivňuje fenomén prostituce a v období, kdy začíná vznikat nový zákon pro provozování prostituce, je důležitým faktorem. Také pro vnímání prostituce veřejností má sociální marketing velký vliv, protože se ve společnosti s osobami pracujícími v sexbyznyse můžeme setkávat. Sociální marketing přikládá důraz na změnu chování, na sloučení hodnot, na potřeby a nepřímo se zaměřuje na řešení sociálních otázek. Sociální marketing díky svým nástrojům může také ovlivnit chování a postoje nejen veřejnosti, ale také i zákonodárců.

Díky malému množství informací o provozování prostituce, z jakého důvodu se rozrůstá, co lidé nejen v sexbyznyse, ale i v jeho okolí potřebují, má veřejnost často mylné názory. V naší společnosti se prozatím tento sociální fenomén projevuje jen v určitém stylu. Jedná se o soubor jevů, které jsou současnosti značně aktuální skrze připravovaný zákon, je zatlačována jinými jevy do ústraní. Odborná veřejnost zabývající se pomocí lidem v sexbyznyse je úzkou skupinou a nemá dostatek prostoru ve veřejných médiích, aby lidé začali hodnotit tento jev s nadhledem. Pro další vývoj společnosti, ve které bude mít prostituce své místo, je důležité odstraňovat negativní hodnocení tohoto fenoménu, akceptovat rozdíly a zajišťovat jejich práva.

Cílem práce je zmonitorovat a analyzovat sociální marketingové kampaně organizací poskytujících pomoc lidem v sexbyznyse. Vyhodnotit stanoviska současné laické veřejnosti na fenomén prostituce a seznámit ji s návrhem zákona o legalizaci provozování prostituce.

Cílem diplomovaného projektu je vytvoření sociálně marketingové kampaně, která je připravená pro fiktivní organizaci. Záměrem projektu je informování laické a odborné veřejnosti o zákonu legalizace provozování prostituce a informování prostituujících o právech a povinnostech již vznikajícího zákona o legalizaci provozování prostituce. Zákon o legalizaci provozování prostituce nebyl doposud řešený v Poslanecké sněmovně. Zastupitelstvo hlavního města Prahy se však s odborníky na danou problematiku dlouhodobě zabývalo návrhem na zákon o legalizaci provozování prostituce a mluvčí Poslanecké sněmovny v médiích uvedl, že se jím bude zabývat v měsíci květnu tohoto roku. Již Ministerstvo vnitra České republiky si nechalo vyhotovit k danému návrhu zákona výzkum a také organizace pomáhající lidem v sexbyznyse se podílí na výzkumech a monitorují prostituční scénu

směrem k výše uvedenému zákonu. Myslím si, že pokud se na politické scéně nic nezmění, zákon o legalizaci provozování prostituce bude Poslaneckou sněmovnou schválen. Dále se díky projektu snažíme o destigmatizaci fenoménu prostituce. Během vývoje dnešní společnosti, globalizace a jiného vnímání jevů, které dříve byly tabu, se mění i názor na prostituci. Chceme prostřednictvím kampaní oslovovat veřejnost a snažit se o to, aby přijala fenomén prostituce a snažila se o respektující přístup k tomuto fenoménu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing, dle mého názoru, je působení lidských schopností, které nás ovlivňují. Je všude. Ovlivňuje naše každodenní chování, existenci. Dobrý marketing je vším, čím se zabýváme, např. koupí, najdeme ho na internetových stránkách, v médiích, při návštěvě zábavných podniků,... Narážíme na něj díky našim životním potřebám, ze kterých marketing také vychází.

Mezi základní marketingové pojmy, které vytváří základ marketingu dle Kotlera (2007, s. 64) patří potřeby, přání a požadavky. Potřeby jsou základem lidského žití, tyto potřeby doplňujeme přáním, které je orientováno na speciální předměty, skutečnosti. Společně umí potřeby uskutečnit. Požadavky jsou také přání, ale přání toho, co si dokážeme koupit, za co jsme schopni zaplatit.

Pojetí o marketingu a sociálním marketingu si je velmi podobné. Jejich odlišení je možné pokládat za strojené, či nepřírozené. Dá se říci, že sociální marketing je rozsáhlejší formou postupů marketingu.

Charakteristika pojmu marketing

Jak je známo, tak Kotler (2007, s.43) udává několik definic marketingu. Jeho nejkratší definicí marketingu je „Naplnovat potřeby se ziskem.“ Dále uvádí společenskou definici: „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“ Nebo také manažerskou definici: „Marketing je umění prodeje výrobků, ale lidé jsou překvapeni, když se dozvědí, že nejdůležitější částí marketingu není prodej! Prodej je pouze vrcholem marketingového ledovce.“ (Kotler, 2007, s. 43 a 44)

Světlík (2003, s. 32) prezentoval ve své knize Marketing pro evropský trh definici marketingu takto: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Myslím si, že marketing je souborem procesů, které si organizace vytváří k obrazu svému, k svým základním koncepcím, které jsou zaměřeny na produkt. Proto nemá marketing jednu stálou definici, organizace s ním pracují, obměňují, aplikují na člověka, zákazníka.

V dnešním 21. stol. se však marketing zaměřuje převážně na člověka, tzn., že klade důraz na spokojenost zákazníka.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrnem marketingových nástrojů. Tyto nástroje organizace využívá k dosažení svých cílů, tj. prodej výrobků, produktu, či služby. Zaměřuje se proto na produkt, cenu, propagaci a místo. V marketingovém slangu se tomu říká 4P.

Produkt

Jedná se o libovolnou nabídku zákazníkovi. Vyskytuje se v hmotné i nehmotné podobě. Jako hmotný produkt uvádíme např. zboží nebo výrobek, v nehmotné jsou to služby, události, místa, zkušenosti, kampaně, zážitky, či činnosti. Hmotný produkt často bývá doprovázen nehmotným, tj. při prodeji výrobku jsou používány např. služby, vědomosti, zkušenosti...(Johnová, 2008, s. 17)

Cena

Pro ziskové organizace a firmy je cena jeden z nejdůležitějších nástrojů. Je to finanční částka, kterou je ochoten zákazník zaplatit za daný produkt. Tento produkt, či výrobek se stane jeho vlastnictvím a bude z něho mít užitek. Cenu může prodejce různě upravovat, může s ní manipulovat, nabízet např. slevy dle dané situace. Cenová politika je velmi obsáhlým nástrojem. Týká se lhůt, slev, ceníků, úvěrů apod. S nárůstem velkoobchodů a velkých marketů začínají vznikat pevné ceny, obchodníci začínají propagovat cenovou politiku jedné ceny. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s.70 a s. 749)

Propagace

Aktivity, kterými se snaží prodávající oslovit zákazníky. V některých odborných literaturách se propagace slučuje s komunikací - marketingovou komunikací. Zahrnuje reklamu, public relations, podporu prodeje, či sponzoring. Marketingový pracovník stanovuje cílové zákazníky, komunikační cíle, připravuje sdělení, určuje média a získává zpětnou vazbu. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s.70 a s. 749)

Místo

Posledním významným nástrojem je místo neboli distribuce. Jak již naznačuje název, důležitost v umístění je pro podnikání podstatné. Usnadňuje přístupu služby nebo produktu k zákazníkovi. Jde o dostupnost výrobku, zboží nebo služby.

Při vytváření marketingových plánů nestačí pouze uplatňovat 4P, nezisková organizace nebo podnik musí při plánování doplnit o další nástroje, další P a to např. o prostředí, lidi a procesy. (Vašítková, 2008, s. 26)

1.2 Sociální marketing a reklama

Chování člověka ovlivňuje velmi mnoho faktorů. Mezi nejdůležitější můžeme zařadit jeho rodinu, vzdělávání, přátele, zdraví, handicap aj. Také mezi tyto faktory můžeme zařadit média, produkty, zboží. Lidé pro svou potřebu nakupují, pořizují si zboží, hledají zboží, produkty, které potřebují nebo chtějí. Všude na ně při této činnosti působí marketing, převážně komerční marketing. Kotler (2007, s.43) uvádí, že komerční marketing se věnuje zjišťování a naplňování lidských a společenských potřeb. Společnost je cíleným marketingem zahlcena, nechce vidět jen prodávání produktů a jejich zisk, chce, aby prodejce zapojil myšlenky, naslouchal potřebám a přáním cílové skupiny, zařadil emoce a chování. Na tyto požadavky začal reagovat jeden z největších a nejvýznamnějších marketingových odborníků, Philip Kotler, v sedmdesátých letech 20. století. Jak uvádí v knize Marketing, management, sociální marketing se objevuje již v padesátých letech 20. století, a to v Indii, kdy díky kampaním začali plánovat rodiny. Poté ve Švédsku započali kampaň na omezení kouření a požívání alkoholu. V těchto letech se začaly objevovat společenské kampaně v Austrálii, Kanadě. Od osmdesátých let začaly tyto kampaně využívat organizace podporující zdraví, sociální služby, doprava a životní prostředí. (Kotler, 2007, s.750-752)

Za zrozením sociálního marketingu stojí i Gerald Zaltman, který si stejně jako Philip Kotler uvědomil, že stejné marketingové principy, které byly použity k prodeji produktů u spotřebitelů, by mohly být použity k "prodeji" myšlenky, postoje a chování. (Weinreich, 2006)

Sociální marketing vznikl také na popud toho, aby i neziskové organizace měly ekonomický zisk, rentabilitu, ale nejdůležitějším je pro neziskové organizace oslovení veřejnosti. Sociální marketing u neziskových organizací usiluje o to, aby ovlivňoval sociální chování ve prospěch cílových skupin. Např. v mezinárodních zdravotních programech (Řekněte ne drogám nebo Více cvičte a jezte kvalitněji).

Cílem sociálního marketingu je změna. Změna v chování, vnímání, ve svých hodnotách k životu, zdraví. Změna našich postojů. Změna k tomu, abychom žili v mírumilovné a zdravé společnosti, která bude pečovat jak o sebe, tak i o naši planetu. (Bačuvčík, 2011, s.27) ve své knize definuje cíl sociálního marketingu jako „soubor profity převážně

v morální a etické rovině motivovaných společenských aktivit, jejichž cílem je změnit chování, postoje, hodnoty či předsudky jednotlivců a společností“.

Sociálnímu marketingu a reklamě se také věnuje **Společenská odpovědnost firem CSR**(CorporateSocialResponsibility). Působí na poli začleňování sociálních a ekologických pohledů do vnitřní kultury firem, začlenění environmentálního pohledu do strategie organizací a jiných firem. Činnosti související se Společenskou odpovědností firem nepůsobí bez osobního a etického přesvědčení vedení organizace i jejich zaměstnanců. Organizace, které akceptují zásady společenské odpovědnosti firem (CSR) si dobrovolně nastaví vysoké etické standardy. Dbají na zmenšení negativních dopadů na životní prostředí, starají se o své zaměstnance, podporují svůj region. Tato koncepce odlišuje organizace od ostatních, vzniká konkurenceschopnost a stává se tak pro zaměstnance dobrým zaměstnavatelem. Součástí CSR je **Asociace společensky odpovědných firem (A-CSR)**, která pomáhá ke sdružování společensky odpovědných firem, šíří a podporuje koncepci CSR nejen v podnikatelském sektoru, ale i ve veřejné sféře. Pomáhá neziskovým organizacím nebo ve vzdělávacích zařízeních. (CSR, 2013)

1.2.1 Definice sociální reklamy

Vymezení sociální reklamy není jednotné a můžeme se setkat s několika jinými termíny, které neurčují prodej zboží a výrobků s dosáhnutím zisku. Mezi tyto termíny můžeme zařadit například nekomerční reklamu, dobročinnou reklamu, benefiční reklamu a s tím spojený i termín charitativní reklama. Záměrem těchto reklam je předat poselství a přesvědčení o spoluodpovědnosti osob k dané problematice.(Všetečková, 2007)

Gajdůšková (2005) definuje sociální reklamu, jako reklamu, která pozoruje akceptování určité myšlenky, idey či chování. Její význam je vzdělávací a výchovný a zaměřuje se na společenská témata.

Sociální reklamě se věnuje ve svých odborných publikacích také D. Parkerová a E. Stehlík nebo M. Göttlichová.

1.2.2 Definice sociálního marketingu

Sociální marketing se postupem času stává zkoumanějším oborem. Marketingoví odborníci vytváří své definice, které máme k dispozici. Kotler (2007, s. 60) využívá již několik definic. Například ve své knize udává: „ke společensky zodpovědnému marketingu patří „chápaní širších zájmů a etický, ekologický, právní i společenský kontext marketingových akti-

vit a programů. Důsledky marketingu zasahují širší okolí, než je společnost a zákazníci, a týká se společnosti jako celku. Společenská zodpovědnost rovněž vyžaduje, aby marketingoví pracovníci pečlivě uvažovali o úloze, kterou hrají a mohli by hrát z hlediska společenských zájmů.“

Nebo „sociální marketing znamená využití principů a technik marketingu k ovlivnění členů cílového publika tak, aby dobrovolně přijali, odmítli, pozměnili nebo opustili určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin nebo společnosti jako celku“. (Kotler, Roberto, Lee, 2002, s.5)

1.2.2 Marketingový mix sociálního marketingu

Produkt

Sociální marketing se nezabývá pouze hmotnými produkty, jako je např. zdravý životní styl (potravin), kojení, zdravotní vyšetření, ale nabízí nám hlavně nehmotné produkty, myšlenky. Cílem získání trvalého produktu, by měla veřejnost nejdříve pochopit, že je zde skutečný problém, a že daný produkt je řešením tohoto problému, například ochrana životního prostředí. (Vašítková, 2008, s.26)

Cena

V sociálním marketingu je cena velkým dilematem, neboť se může stát, že pokud bude cena za daný produkt velmi nízká, nebo bude poskytována zdarma, může produkt spotřebitel vnímat jako nízké kvality a obrátí se na jinou organizaci. Pokud však bude cena vysoká, nemusí si ji lidé s nízkými příjmy koupit. Cenu v sociálním marketingu můžeme vnímat jako např. čas, který byl do produktu vložen, úsilí, emoce, zkušenosti. Cena by měla však mít určitou úroveň, aby kvalita produktu byla vnímána jako důstojná transakce. (Vašítková, 2008, s.26)

Místo

Charakterizuje způsob, jakým se produkt dostane ke spotřebiteli. U hmotného produktu místo představuje budovy, jako jsou sklady, maloobchodní prodejny, kde je prodáván. U nehmotného produktu je místo neurčité. Převážně se spotřebitel o daném místě, lokalitě dovídá od dodavatele produktu. Místo může být vždy v jiné lokalitě, např. školení, demonstrace, kampaně. Místem v sociálním marketingu jsou např. hromadné sdělovací prostředky, vozidla. Marketingoví pracovníci by se měli zaměřit na zpřístupnění nabídky a kvality služeb, zajištění aktivní cílové skupiny a směřovat k distribuci nabídky. (Weinreich, 2006)

Propagace

Jelikož je propagace nejvíce patrným prvkem marketingu, je to pouze jeho část. Propagace i v sociálním marketingu se skládá z reklamy, public relations, z médií,... Důraz je přikládán na vytváření a udržení poptávky po tomto produktu. Veřejné služby, oznámení nebo placené reklamy jsou jedním z daných postupů, ale používány jsou i jiné metody, jako např. kupóny, mediální akce, úvodníky, sociální sítě, předváděcí akce apod.(Vašítková, 2008, s.26)

V sociálním marketingu se ztotožňujeme s komerčním marketingem v primárním zaměření na spotřebitele. Nesměřuje však jen k prodeji produktu, ale také k oslovení spotřebitele. Z tohoto důvodu se v marketingovém mixu sociálního marketingu přikládá několik dalších „P“:

Lidé (People)

Sociální marketing v tomto „P“ míní poskytovatele služby, jeho vzdělání, zkušenosti, odbornost, psychické a sociální vlastnosti, jak dokáže službu poskytovat a nabízet. Někteří autoři odborných textů zařazují do tohoto marketingového mixu i zákazníky. (Weinreich, 2006)

Veřejnost

Nekomerční organizace mají často rozdílné publikum. Veřejnost, neboli "Public" pracuje s externí veřejností, což jsou cílové skupiny, sekundární publikum, politici, občané a také s vnitřní veřejností. Jsou to ti občané, kteří zasahují nějakým způsobem do schválení nebo provádění dané kampaně, nějakého programu, politické diskuse. (Weinreich, 2006)

Partnerství

Sociální, zdravotní, ekologická aj. témata jsou tak rozsáhlá, a proto na sebe váží několik institucí, které zasahují do života lidí. Proto na těchto programech nebo kampaních spolupracuje více organizací, jako jsou neziskové organizace, stát, nebo podnikatelé. Důležité je si stanovit stejné cíle a nastínit si spolupráci.(Weinreich, 2006)

Politika

Sociální marketingové programy mohou dobře motivovat změny chování společnosti, ale toto chování je těžko udržitelné, pokud není prostředí, ve kterém žijeme klidné, důvěrné a morální. Změna by měla být dlouhodobá. Pokud je politické prostředí státu morálně lhostejné, je vhodné ho ovlivňovat. Účinným doplněním sociálního marketingového pro-

gramu jsou např. advokátní programy. Také organizace využívají svou polickou rovinu k ukotvení změn, tj. změny v legislativě. (Weinreich, 2006)

Zdroje financování (PurseStrings)

Z důvodu nekomerčního sektoru většina organizací, které rozvíjí sociální marketingové programy, využívají k financování prostředky z jiných zdrojů. Jako jsou nadace, vládní granty, dotace nebo dary.

Do marketingového mixu nekomerčního (sociálního) marketingu můžeme zahrnout několik dalších důležitých „P“, jako například materiální předpoklady (zázemí organizace, informační materiály), procesy (komunikace mezi poskytovatelem a uživatelem), cílovou skupinu, produkční kapacitu (uspokojení poptávky), balíčky služeb a programování (zákazníkově pohodlí). (Bačuvčík, 2011, s. 88-90)

Sociální marketing se zabývá i jinými oblastmi, které jsou stejné jako u komerčního marketingu. Například metody sociálního marketingu jsou totožné s metodami komerčního marketingu (strategie, opatření, kontrola a analýza situace). Dále jsou to procesy a plánování, analýzy, výzkumy, stanovení cílů, cílových skupin a etika. Tyto důležité aspekty sociálního marketingu důkladně rozvíjí Kotler, Roberto a Lee (2002) ve své odborné publikaci *Social Marketing: Improving the Quality of Life*.

1.2.3 Formy sociálního marketingu

Marketing neziskových organizací

Sociální marketing se zakládá na marketingových metodách, které slouží ke společnému blahobytu populace. Pokud bude klesat podpora státu a samosprávy, nastane rozvoj sociálního marketingu, který bude nabízet služby neziskových organizací.

Marketing pro cíle a ideje obecného dobra

Jedná se o akce, kampaně, které se snaží změnit vnímání, chování buď to cílové skupiny, nebo celé veřejnosti.

Marketing komerčních subjektů se sociálními komponenty

Cílem komerční organizace je sice prodej, zisk a dlouhodobý udržitelný rozvoj, ale dbá také na svou sociální odpovědnost a na firemní kulturu. (Opatrný, 2008)

1.3 Rozdílnost komerčního a sociálního marketingu

Komerční marketing se podílí na ovlivňování spotřebitele, uživatele ve prospěch organizace a cílů dané organizace. Tyto organizace za pomoci marketingu chtějí prodat produkty, tj. sama sebe profilovat, prodat své „know-how“, které je odlišné od ostatních.

Sociální marketing se snaží ovlivnit chování lidí, jejich postoje, vnímání, a to ve prospěch nějaké cílové skupiny, nebo ve prospěch celkového blahobytu. Sociální organizace, které jsou většinou neziskové, se snaží o individuální profit, nebo společenský blahobyt. Jeho cílem není individuální uspokojení.

1.4 Marketing v neziskových organizacích

Dříve než se zmíníme o marketingu v neziskových organizacích, bylo by vhodné ujasnit si termín nezisková organizace. Šedivý (2007), prezident Asociace veřejně prospěšných organizací, uvádí ve svém odborném textu, že „neziskové organizace jsou všude tam, kde se lidé chtějí soukromě angažovat a nahradit tak neexistující nebo nedostatečně fungující státní instituce.“ Působí v mnoha oblastech, jako je např. zdravotní péče, sociální služby, ekologie, kultura, ochrana lidských práv, vzdělávání, volný čas dětí a mládeže, rekreace a jiné.

1.4.1 Marketingové prostředí

Neziskové organizace jsou složkou národního hospodářství, a proto s ostatními organizacemi existují svou provázaností v síti ekonomických vazeb. Díky tomu se neziskové organizace pohybují ve stejném prostředí jako komerční firmy.

Mikroprostředí neziskové organizace

- **vnitřní mikroprostředí**

- představují ho pracovníci organizace a členové organizace. Zaměstnanci organizace spolu se svými kolegy, tj. např. manažery, dobrovolníky, externími pracovníky, vytváří vztahy uvnitř organizace, navozují klima uvnitř organizace, zabezpečují upřímnou a flexibilní komunikaci. Komunikaci liniové nebo štábní struktury organizace. Toto klima je důležité pro ovlivnění veřejného mínění a u sociálních zařízení, pro ovlivnění uživatelů. Zvláštností nekomerčního sektoru jsou dobrovolníci. Dobrovolník je velkým přínosem pro organizaci, dává jí zpětnou vazbu, dokáže reagovat na neobdobné okolí, vnese do organizace nové

„know-how“. Organizace by měla mít s dobrovolníky navázaný smluvní vztah podle zákona č. 198/2002, Sb., o dobrovolnické službě. (Bačuvčík, 2011, s.63)

- **vnější mikroprostředí**

Náleží zde faktory, které působí na mikroprostředí jako celek. Obsahuje situace a vlivy, které organizace může svou činností ovlivnit. Tvoří zdroje organizace. (Jakubíková, 2012, s. 133).

Do vnějšího mikroprostředí například patří:

- Uživatelé služeb- jsou to osoby, které spotřebovávají konečnou službu. Tj. osoby, jednotlivci, veřejnost (sociální kampaně), dále jiné neziskové organizace, komerční firmy a veřejná správa.
- Veřejnost - ovlivňuje neziskový sektor svou kontrolní funkcí.
- Státní správa - prostřednictvím svých institucí – parlament, vláda nebo ministerstva ovlivňují neziskový sektor legislativou. Jako oporu ve státní správě najdou neziskové organizace u orgánu Vlády ČR - Rady vlády pro nestátní neziskové organizace. Dále se státní správa podílí na dotačních programech pro neziskový sektor – donátorství. V současnosti se převážná většina dotačních programů převádí na kraje. Státní správa v této oblasti působí jako kontrolní orgán.
- Místní správa - zahrnuje obecní úřady (krajské, magistrátní, městské), které ovlivňují neziskové organizace dle vyhlášek, území, dotací, politických vlivů, komunální politikou. Je s neziskovými organizacemi v užším vztahu.
- Komerční firmy, ostatní neziskové organizace a média. (Bačuvčík, 2011, s.63)

Makroprostředí

Představuje širší okolí organizace a působí na tyto faktory:

- Demografické (profil obyvatel jako je věk, rasa, pohlaví, národnost, náboženství, rodinná situace nebo například populační hustota (dostupnost služeb – město, vesnice, osady,...))
- Ekonomické, přírodní, kulturní, technologické (rozvoj technologií), politické a ekologické. (Jakubíková, 2012, s. 120).

1.4.2 Marketingový proces neziskových organizací

Marketingový proces v neziskové organizaci je téměř stejný jako v komerční sféře. Podstatou marketingového řízení je taktéž analýza, plánování, implementace a kontrola. Podobnost řízení je i ve výzkumu, mixu nebo v public relations. Rozdíl od komerčního sektoru je ve složitosti. Marketingový proces u neziskové organizace se potýká s rozsáhlejšími skupinami zákazníků. Mezi ně patří například již zmínění donátoři, uživatelé nebo veřejná správa. Důležité je vnímat potřeby cílových skupin jako jeden celek, ne jednotlivě. (Bačuvčík, 2011, s.77)

1.4.3 Ziskovost neziskové organizace

Často se setkáváme s tím, že nezisková organizace nemůže produkovat zisk. Není to pravdou. Jakákoliv nezisková organizace by měla produkovat zisk. Zisk však není dělen mezi vlastníky nebo zakladatele, ale je znovu vkládaný zpět do organizace, aby se mohla zdokonalovat a růst. (Šedivý, 2007)

Z toho vyplývá, že i neziskové organizace se musí zabývat marketingem. Některé neziskové organizace se v naší republice stále staví do pozice toho, že marketing neumí, nedělají a nemají na to ve svém pracovním procesu fundované zaměstnance ani čas. Ale jak sami víme, organizace není závislá pouze na státních dotacích, nebo poplatcích od klientů. Často využívají vícezdrojové financování, což znamená, že žádají o finance místní firmy, podniky, či podnikatele, prezentují organizaci a dostávají se do podvědomí cílové skupiny, což znamená, že využívají nástroje marketingového mixu. Neziskových organizací stále přibývá a mohou se díky svému počtu dostat do těchto úskalí:

- Cílová skupina je malá.
- Vytvoří se konkurence, jak ve vzniku nových organizací, taktéž konkurence v potřebě zdrojů financování.
- Zaměstnanci organizace mají uskutečňovat fundraisingové činnosti v rámci svého pracovního poměru a času.
- Poptávka po službách např. v sociálním sektoru může být latentní, proto je potřeba podnítit tuto poptávku.
- Zaměstnanci organizace jsou natolik motivovaní vizí a cílem organizace, zapálení do pomoci a potřebě pro druhé, že nedokáží vnímat konkurenci. Chybí jim nadhled. (Bačuvčík, 2011, s. 17-18).

Proč je v neziskovém sektoru důležitý marketing? Okruhy, lidé a cílové skupiny v neziskovém sektoru podléhají jeden druhému, navzájem na sebe působí, doplňují se a navazují na sebe. V některých organizacích se dokonce slučují nebo překrývají. To se uskutečňuje převážně v malých organizacích, kdy se překrývá více oblastí a ani si to neuvědomují. Vyskytnou se okolnosti, kdy všichni dělají všechno. Může se stát, že některý okruh, oblast se zapomene pokrýt, zaměstnanec na ni nevyvine tolik úsilí. Záleží na velikosti organizace, povaze aktivit organizace a jiných faktorech. V těchto případech je vhodný marketing a jeho proces, který nám pomůže danou službu krok po kroku umístit na trh.

Cílový trh reprezentují různé sociální skupiny. Zaměstnanec organizace (převážně vedoucí či ředitel) nebo marketér spolupracuje s různými typy institucí, např. se státními institucemi, úředníky, odbornými institucemi, výzkumnými institucemi, s klienty, dodavateli, reklamními agenturami. Proto by se měl marketing těchto neziskových organizací zaměřovat na analýzu trhu, komunikaci s cílovými skupinami, konkurenci, na výběr vhodné marketingové strategie, na výběr a výcvik dobrovolníků a na kontrolu předem stanovených cílů. (Vašítková, 2008, s. 210-211)

1.4.4 Úloha marketingu v neziskové organizaci

V dnešní době se neziskový sektor nesnaží dostat do podvědomí veřejnosti jako neziskový. Veřejnosti dává najevo, že dosahuje nějakého zisku, že zaměstnává odborníky, nebo využívá komerčních firem. To vše s ohledem na uživatele a ve prospěch populace. (Bačuvčík 2011 s.21)

Principem marketingu je dosažení přání a potřeb uživatelů, a tyto potřeby daná organizace splňuje lépe než její konkurence. Proto by měla organizace své služby stále rozvíjet a vyvíjet nové produkty.

1.4.5 Cíl marketingu v neziskové organizaci

Myslím si, že cílem marketingu je zabezpečit organizaci dlouhodobé produkování služeb, které budou podmíněny spokojeností uživatelů. Marketing není jen metoda prodeje, nabízení služeb, ale poznání toho, co si uživatelé přejí a jaké služby má organizace produkovat, vytvářet. Není to jenom reklama organizace, je to proces, který se snaží uspokojit uživatele. Je to systém aktivit organizace, jejích přístupů a metod, které rozhodují o službách nabízených uživatelům. Z tohoto důvodu se nemůže vykonávat samostatně, je součástí dané-

ho procesu a má mnoho návazností. Marketingová strategie nemůže být dobrá, pokud nebude v tomto procesu dobře fungovat např. financování, marketingový mix, kontrola aj. Z tohoto důvodu by se funkce marketingu v organizaci neměla podceňovat. Marketing je jeden z prostředků, jak vyprodukovat zisk, a přitom uspokojit uživatele služeb.

1.5 Sociální marketingová kampaň

V naší republice můžeme zaznamenat jako první velkou sociální kampaň, která oslovila širokou veřejnost S.O.S. POTOPA. Připravovala ji agentura AmmiratiPurisLintas. Povodně, které zasáhly Moravu, Slezsko a východ Čech v roce 1997 se staly podnětem pro nejmasovější mediální kampaň. Ta probíhala ve všech možných sdělovacích prostředcích nepředvídatelným účinkem po celý měsíc srpen. Byla prvním funkčním příkladem sociálního marketingu, který se začal u nás rozvíjet. Díky neočekávané situaci, kterou je povodeň, se agentura AmmiratiPurisLintas kontaktovala s Ministerstvem životního prostředí ČR a požádala je o záštitu a schválení konečné podoby kampaně. Tímto nám dala kampaň najevo, že může komunikovat reklamní agentura, ministerstva i vláda jako jeden celek a směřovat k sociálnímu marketingu. (Lamprecht, 2007)

1.5.1 Charakteristika a znaky sociální marketingové kampaně

Neziskové organizace využívají marketingové kampaně k rozšíření cílové skupiny. Dále jim tyto kampaně poskytují odlišení se v případě konkurence a v nemalé míře zvyšují poptávku po službě nebo ovlivnění většího množství lidí, či změnu jejich chování. Organizace využívají při tvorbě těchto kampaní již výše zmíněných marketingových nástrojů.

Sociální marketingové kampaně jsou charakteristické tím, že nemusí vždy využívat televizní média ke svým kampaním. Mohou kampaně pojmout netradičně, např. demonstrací nebo happeningem. „V některých oblastech mohou být takové kampaně dokonce mnohem účinnější než klasické kampaně, neboť dokáží více vtáhnout cílovou skupinu „do děje“ a na její členy emocionálně zapůsobit“. (Bačuvčík, 2011, s.29)

Proč se zaměřit na sociální marketing, na sociální marketingové kampaně? Hanková (2007) se zmiňuje o sociálních kampaních a sociální reklamě jako o otevření témat, které nám nejsou příjemné, témat, před kterými raději „zavřeme oči“ nebo se k nim nebudeme vyjadřovat. Myslí si, že právě sociální kampaně mohou přispívat k rozkrývání podobných slabín společnosti. Je pravdou, že tato témata nejsou v oblibě ani ve veřejných diskuzích a mez „sociálně-kulturní bolestivosti“ je v každé společnosti jiná.

Znaky sociálních kampaní

- Realizátor kampaně sleduje svůj vlastní profit především v rovině morální.

Například sociální pracovníce pomáhají prostituujícím ne proto, aby jejich práce byla snazší, ale proto, aby snížili rizika onemocnění, obchodování s lidmi,...

- Cílový subjekt si nemusí uvědomovat danou potřebu, musí se objevit někdo, kdo mu ji ukáže.

Například uživatelé sexuálních služeb by byli rádi srozuměni se zdravotním stavem prostituujících. Legitimace o zdravotním stavu by byla vhodným dokumentem.

- Změnou postojů nebo hodnot příjemce je ovlivněný život společnosti.

Například díky sociálním pracovnícům a práci s prostituujícími se zlepšily jejich pracovní podmínky, zdravotní stav a možná i pohled veřejnosti.

- Ekonomické náklady často nenese ten, pro koho je akce určena, ale jiná skupina nebo celá společnost.

Například kampaň pro legalizaci prostituce nehradí sami prostituující, ale organizace, vládní instituce a jiné. (Bačuvčík, 2011, s. 30-33)

1.5.2 Co schází sociálním marketingovým kampaním v ČR

Marketér a jednatel firmy Createam Ladislav Kopecký (*Sociální marketing na pořadu dne*) uvádí, že sociálnímu marketingu, reklamám a kampaním v naší republice chybí se prosadit. Zvláště tak v komunikačním průmyslu. Proto podle něho v této oblasti v naší republice postrádáme **system** (rozumí se tím, mít schopnost shromažďovat dle systému), **prostor** (je tím zamýšlen prostor a čas v médiích), **lidi** (není dostatek odborníků s kvalifikací v oblasti sociálního marketingu), **spolupráci** (malá spolupráce mezi organizacemi, donátory, agenturami nebo médii), **kritéria** (oblast kritérií je oblastí získávání finančních prostředků) a **zásady** (zhodnocení daného projektu k propagaci, zájem sponzora a porovnání se společenskou potřebou).

2 FENOMÉN PROSTITUCE A POHLED DNEŠNÍ SPOLEČNOSTI

2.1 Pojem prostituce

Jandourek (2012) ve Slovníku sociologických pojmů uvádí, že pojem *prostituce* = *prostitution* pochází z latinského slova prostituere, což znamená veřejně se vystavovat. Dále uvádí, že tento pojem znamená „poskytovat sexuální služby za finanční nebo jinou odměnu. Sexuální služby nabízejí především ženy, ale existuje i prostituce mužská nebo dětská. Příčinami prostituce bývají snahy dosáhnout finančního příjmu, sociálního postavení nebo jiných hodnot. Prostituce je jako jev diferencovaná, může být dlouhodobým zdrojem obživy, krátkodobá, vykonávaná v rámci instituce (veřejný dům, pouliční masážní salon, call girls) nebo vytvořením vlastní malé klientely. Hranice mezi prostitucí a občanským poskytováním služeb není zřetelná.“

Dle výše uvedeného slovníku můžeme uvést tyto znaky prostituce:

- Klient a poskytovatel sexuálních služeb se neznají.
- V mnoha zemích světa je prostituce nelegální (často spojena s trestnou činností).
- Často je postavení poskytovatelů sexuálních služeb nízké. (Jandourek, 2012, s. 185)

Z historického hlediska se pojem prostituce poprvé objevil před 4 000 lety. V jednom mezopotamském eposu byla nalezena zmínka o kněžce, která byla první prostitutkou. Dále v roce 1800 př. n. l. (Gilgamešův epos) můžeme zaznamenat příběhy o prostituci. Například žena odejde jednou za život do Venušina chrámu a tam se oddává cizinci. Žena z tohoto chrámu nesmí odejít, dokud jí cizinec nevloží do dlaně či nevhodí do klína finanční obnos a pak s ní tělesně neobcuje. Dále se můžeme zmínit o prostituci, která se začala vyskytovat před n. l., a to ve 4. století, tzv. Babylónská prostituce. K prostituci posvátné, viz výše, se objevovala i prostituce pohostinská. Tato forma prostituce se vyznačovala tím, že muž svou ženu nabídl svému hostu. Byl to projev jeho pohostinnosti. (Vaničková, 2007, s.12-13)

Pierre Duffour (2003) v knize Dějiny prostituce uvádí, že faraon Cheops se připravil při stavbě Velké pyramidy o mnoho svých finančních zdrojů a proto se rozhodl získat zpět finance tím, že prodával svoji vlastní dceru v nevěstinci za určitou cenu. Dcera údajně souhlasila a prostitucí se obohatila tak, že postavila svou vlastní pyramidu.

První veřejný dům založil Solon v Řecku a prostituce v athénských chrámech byla na tak velké úrovni, že se postupem času zlegalizovala (kolem roku 530 př. n. l.). Zde byl přijat zákon ve věci kuplířství. Kuplíři byli potrestáni smrtí, později se trest změnil pouze na peněžení. V Řecku se prostitucí zabývali do hloubky, byly zde zřízeny školy pro „umění prostitute“. (Vaničková, 2007, s.12-13)

2.1.1 Fenomén prostituce

Řemeslo poskytování sexuálních služeb, jak již vidíme, nás provází od nepaměti. Někde bylo tolerováno, v Řecku bylo vyučováno, v jiných staletích a zemích bylo zakazováno. Je součástí našeho života a myslím si, že se z tohoto světa nevytratí. Můžeme ho zakazovat, můžeme ho respektovat, tolerovat nebo s ním můžeme pracovat. Tak, jak se například vyvíjí marketing (z obchodního na sociální), můžeme pracovat i s prostitucí (práce s prostituujícími, legalizace prostituce).

Prostituce odedávna sloužila k výdělku, k zabezpečení a většímu blahobytu člověka. Mnozí ji provádí úmyslně a chtějí ji vykonávat. Dříve chtěli okamžitě a lehce zvýšit svou životní úroveň, ale prostituující však toto řemeslo nevykonávají jen z důvodu bídy, či ekonomické krize. V některých případech jsou k tomuto řemeslu nuceni.

2.2 Trendy prostituce v České republice

2.2.1 Právní úprava na našem území

První záznamy o prostituci najdeme v útrpném soudním řádu císaře Karla V. (rok 1532), kde se kuplířství a napomáhání k cizoložství trestalo vypovězením ze země, pranýřováním, či mrskáním. Marie Terezie (1740-1780) byla velkou odpůrkyní prostituce a kuplířství. Prostituující byly trestány nucenými pracemi, mrskány a byla jim oholena hlava. Císař Josef II. (1780-1790) měl mírnější pohled na toto řemeslo, usiloval spíše o registraci a dobrý zdravotní stav prostituujících. Po zavedení ústavnosti (rok 1848) byla prostituce, jak v rakouských, tak i v českých zemích zakázána, tj. nedovolená a trestná. Pravomoci v tomto směru byly přeneseny na obecní zdravotní policii. V roce 1922 byl přijat zákon č. 241 o potírání pohlavních nemocí a prostituce přestala být trestným činem. Potírány byly jen případy, kdy vyzývaly ke smilstvu, nebo provozovaly smilstvo a pohoršovaly. V době okupace němečtí úředníci prostitutky využívali a poté je posílali do koncentračních táborů. Po roce 1945 byla prostituce postihována podle dekretu prezidenta republiky č. 88/1945 Sb., o všeobecné pracovní povinnosti, což pokračovalo i v době komunistického režimu,

kdy byl potírán způsob obživy a vyhýbání se práci a ne samotná prostituce. V roce 1961 byl přijatý nový trestní zákon č. 140/1961, ve kterém se prostituce postihovala jako příživnictví. V současné době není žádná právní úprava, která by vedla ke kontrole nebo evidenci prostituujících. (Čermák, 1992,s.75a76)

Po roce 1989 se z prostituce stává velký boom. „Totalitní – kvalifikované“ prostitutky se začaly zabývat jinými podnikatelskými aktivitami a na jejich místě se objevovaly „méně kvalifikované“ prostitutky. Začalo se objevovat více sexuálně přenosných chorob, prostituce z hotelů, barů a domů se přenesla ven na ulici. Situace se stávala sociálně neúnosnou. Tento jev sebou přinesl mnoho problémů, zejména vysokou kriminalitu (ovládání mafie), na druhé straně ekonomický rozkvět – sexturismus. Provozování sexuálních služeb stále stíháno nebylo, potírány byly vedlejší jevy, jako je kuplířství – § 204 z.č. 140/1961 Sb., obchodování s dětmi § 216a z.č. 140/1961 Sb.,ohrožování mravní výchovy mládeže § 217 z. č. 140/1961 Sb., ohrožování pohlavní nemocí § 226 z.č. 140/1961 Sb., pohlavní zneužívání § 242 z.č. 140/1961 Sb., obchodování se ženami § 246 z.č. 140/1961 Sb., a porušování z.č. 200/1990 Sb. o přestupcích. Zejména na místech poskytování služeb, takzvaně na ulici a silnici. (Malinová, 1996, s. 14-16).

Dále je Česká republika od roku 1958 vázána Mezinárodní úmluvou o potlačování a zrušení obchodu s lidmi a vykořisťování prostituce a využívá v případě dětské prostituce zákon č. 359/1999 Sb., o sociálně-právní ochraně dětí. V dnešní době většina obcí, kterých se prostituce a nabízení sexuálních služeb na veřejných prostranstvích přímo dotýká, využívá obecních vyhlášek.

2.2.2 Trendy v poskytování sexuálních služeb

Po roce 1990 se začala prostituce dále rozvíjet. Prostituující se stahovaly z ulic do klubů různých typů, prostituce ze severních a západních Čech upadá a narůstá na jihu Moravy. (Výroční zpráva Rozkoš bez rizika, 2011)

- Zanikají malé „kluby“, veřejné domy a vznikají velké komplexy, které poskytují i doprovodné služby, jako je kasino, diskotéka, masáže, wellness. Prostitutek v těchto zařízení je velké množství a vytváří si tak své pozice. Zákazník neboli uživatel těchto služeb si sám prostitutku nevybírání, ujímá se ho hned po příchodu „manažer“, který mu doporučí, jak služby, tak i společníci. Prostitutky v těchto zařízeních můžeme přirovnat ke zboží v supermarketu, „čím levnější zboží, tím větší ná-

vštevnost“. Sex je v těchto podnicích hodnocen na úroveň zábavy.(Weiss a kol., 2010, s.643)

- Následujícím trendem je poskytování sexuálních služeb exotickými pracovníci. Díky globalizaci se do naší země stěhují i jiné národy než Ukrajina, Rumunsko, Bulharsko,... V dnešní době vzhledem k bezproblémové celosvětové dopravě k nám přichází lidé z Číny, Thajska, Vietnamu, Nigérie, Kamerunu a jiných zemí. (Výroční zpráva Rozkoš bez rizika, 2011)
- Indoor služby u prostituujících začaly vznikat na popud vyhlášek upravující prostituci ve městech a obcích. Vzhledem k morální výchově se města a obce snaží vymýtiti prostituci z ulic a veřejných prostorů. Prostituující se stahují do privátů, svých domů a pronajatých bytů. (Weiss a kol.,2010, s.643)

2.3 Pohled naší společnosti na fenomén prostituce

Česká společnost na fenomén prostituce v naší zemi zastává dvě stanoviska. Odborná veřejnost a lidé pracující v legislativě chápou prostituci jako jev, který nás doprovází a bude doprovázet neustále, nevadí jim, pokud nenarušuju mravní výchovu mládeže, prostituující se nezdržují na veřejných prostorech. Dle jejich názoru by bylo vhodné toto „řemeslo“ upravit, dát mu nějaký rámeček. Jako důvod často uvádí její kontrolu, sankce, odvádění daní, evidence a s tím spojený náhled na obchodování s lidmi. Ostatní lidé, kteří se s tímto jevem setkávají pouze prostřednictvím médií nebo osobně, nemají dostatek informací, vědomostí a mají velmi nízké porozumění s prostituujícími. Začínají se objevovat debaty, které se zaměřují na lidsko-právní pohled na prostituci. Tyto debaty převážně však v tomto období směřují k legalizaci/nelegalizaci prostituce. (Otevřená společnost, o.p.s., 2011)

Jelikož český národ má své specifika a jen zřídka lidé v politice vytvoří ustanovení nebo základní předpisy, aniž by je kopírovali od svých západních sousedů, či zámořských zemí. Myslím si, že odborná veřejnost nechce přímo řešit prostituci u nás. Proto poukazuje na regulaci prostituce v sousedním Německu: „Města však na legalizaci prostituce vydělala. Například Kolín nad Rýnem vybere na daních za tuto činnost milion eur ročně. Podle jiných se ale legalizací prostituce stal z Německa „bordel“ Evropy. Statistiky potvrzují, že zákon přijatý v roce 2001 výrazně přispěl k tomu, že se z Německa stalo centrum obchodu s bílým masem. Dnes v Německu funguje kolem 400 tisíc prostitutek a jejich služeb využívá milion mužů denně. Policie mluví o tom, že právě legalizace prostituce dnes financuje v Německu podsvětí. Zákon o legalizaci navíc ztížil policii situaci. Když mají

vyšetřovat ve veřejných domech, musejí mít povolení. Nemohou v nich provádět kontroly, které by mohly pomoci ženám, které se odtamtud snaží dostat pryč. Zkušenosti s legalizací prostituce v Německu přiblížila tamní zpravodajka Českého rozhlasu Klára Stejskalová.“ (Český rozhlas, 2013)

Z těchto důvodů je řešení legalizace prostituce v naší republice zdoluhavý proces. Je pravdou, že ne vždy a ne všichni prostituující budou pracovat legálně, ale nemůžeme nad tímto jevem neustále zavírat oči.

2.3.1 Regulace prostituce v ČR – zákon, navrhovaný Magistrátem hlavního města Prahy

Návrh zákona o regulaci prostituce, který začal vznikat v roce 2008 na Magistrátu města Prahy, byl zastupiteli schválen a podán v roce 2010 Poslanecké sněmovně. O legalizaci se však hovoří již od 90. let minulého století. (Jiříčka, 2012)

Zabývaly se jí neziskové organizace, které pracují s prostituujícími, zdravotní pracovníci a sami prostituující. Vznikaly různé výzkumy a návrhy. Pokoušeli se o legalizaci prostituce, a to za vlády premiéra V. Špidly. Legalizace byla údajně velmi komplikovaná a shledali rozpor s mezinárodní úmluvou z r. 1950 o obchodu s lidmi. (Jiříčka, 2011)

Návrh zákona o regulaci prostituce

Zákon má upravovat podmínky k provozování samotné prostituce, provozování zařízení, v nichž se prostituce odehrává a působnost veřejné správy v oblasti prostituce. Zakazuje provozování prostituce na veřejných místech a uvádí, která osoba je způsobilá provozovat prostituci. A to na základě průkazu k provozování prostituce. Dále se návrh věnuje pozastavení nebo ukončení provozování prostituce, povinností držitele průkazu, jaké jsou třeba náležitosti k provozování prostituce v zařízení. Hovoří také o evidenci průkazů a kontrole nad dodržováním povinností. Tuto kontrolu vykonává Policie České republiky, obecní policie a obecní úřad. Závěr návrhu je věnovaný deliktům.

Zastupitelé města Prahy uvádí ve své důvodové zprávě k regulaci prostituce, že tento jev je závažný vzhledem k tomu, že pro pojem prostituce není žádný právní předpis, tento obor není v ČR v právním ustanovení nikde řešen. Tato činnost je také vyřazena ze živnostenského zákona. Obce nemohou prostituování nijak upravit, kontrolovat, či odstranit z veřejných míst, kde pohoršuje okolí. Města a obce se na základě svých vyhlášek snaží regulovat prostituci na veřejných místech. Vláda byla oslovena již v roce 2004,

projednávání zákona o regulaci prostituce i zrušení Úmluvy o potlačování a zrušení obchodu s lidmi a využívání prostituce druhých osob z roku 1951 odložila. (Návrh Zastupitelstva hlavního města Prahy na vydání zákona o regulaci prostituce, 2008)

V roce 2009 se konala konference „Prevence a boj proti obchodování s lidmi“. Tuto konferenci pořádalo Ministerstvo vnitra s mezinárodní účastí (Finsko, Švédsko, USA). Záměrem konference bylo informování o praxi a preventivních opatřeních v oblasti poskytování sexuálních služeb – prostituování. Primátorka statutárního města Chomutov, Ivana Řápková, hovořila o kamerovém systému, který jim pomáhá řešit provozování prostituce na veřejných místech. Sankce se udělují v přestupkovém řízení. Tak jako primátorka města Chomutov i např. Lina Nealon z HuntAlternativesFund (USA), JaanaKaupinnen z Pro-tukipiste (Finsko) nebo Hana Malinová z Rozkoše bez rizika (ČR) si vyměnily informace. K regulaci prostituce se nevyjadřovaly. (MVČR, 2009)

Experti, kteří se zabývají pomocí prostituujícím, uvádí, že Česká republika usiluje již dvacet let o právní zařazení prostituce jako legální podnikání. Nikdy však nebylo řešeno postavení a práva prostituujících. „Debaty o fenoménu prostituce a možnostech jeho právní úpravy, často doprovázené legislativními návrhy, jsou v ČR na velmi nízké úrovni, jak co se týká vědomostí, tak hlubšího porozumění,“ říká Barbara Havelková, právnička a expertka výzkumného projektu „Zvyšování povědomí o právech osob zabývajících se prostitucí v ČR,“ který realizuje Otevřená společnost, o.p.s. – Centrum ProEquality za podpory Friedrich EbertStiftung. Podle Havelkové se snaží Česká republika o veřejný pořádek ve městech a okolí a zavést kontrolu a zdanění provozování prostituce. Zapomínají však na práva prostituujících, na ochranu před násilím a odstraněním negativního hodnocení profese - destigmatizace. (Otevřená společnost o.p.s. – Centrum Proequality, 2011)

Hana Malinová (2010) v odborné diskusi uvádí, že návrh zákona je plný administrativních úkonů, kterých se lidé v sexbyznyse zdráhají zúčastnit. Raději budou sankcionováni, než se nechat zaznamenávat dle živnostenského zákona jako prostitutka/prostitut. Tvůrci zákona by dle paní Malinové měli změnit název činnosti, ne sexuální pracovnice. Dále v rozhovoru uvádí, že mnoho sexuálních pracovnic je zaregistrováno například jako tanečnice a masérky. Co se týče lékařských prohlídek, ty vykonávají také u lékařů, pokud ne, pomáhá jim organizace Rozkoš bez rizika. Prostituující mají záznamy o prohlídkách. Dále nesouhlasí s vysokými pokutami, uvádí, že téměř polovina žen jsou samoživitelky, které nemají prostředky na placení tak velkých pokut a dále tyto vysoké částky mohou svádět ke korupci. K odstranění prostituujících z center města uvádí, že sexturismus je velmi oblíbený.

ný a cizinci a turisté se shromažďují v centru města. Malinová uvádí, že „pouliční“ nabídka sexuálních služeb nikdy nepřesahovala více než 10 %, i v dobách do roku 2007, když ještě nebyla vyhláška umožňující vyhnat sexuální pracovnice za hranice města, pořád prostituce na veřejnosti tvořila maximálně 10 %.“ (Čro1 Radiožurnál, 2010)

Dle mého názoru existují dva pohledy – úředníků a pracovníků v legislativě a odborníků a pracovníků pomáhajících sexuálním pracovnícím/kům. Díky praxi v sociální oblasti můžu tyto pohledy srovnat. Chápu, že pro lidi v sexbyznyse je komplikovaná administrativa, ale v naší zemi je všechno založeno (kromě trestných počinů) na administrativě a proč by sexuální pracovnice neměly mít status pracujícího člověka? Dle mého názoru by bylo vhodné tyto lidi k tomu motivovat a zpočátku účinnosti zákona vést k registraci, než k pokutování.

2.3.2 Problematická opatření regulace a její východiska

- *Zavedení nové definice trestného činu „nedovolené provozování prostituce“ a povinnost legalizovat postavení prostitutky/prostitutka*

Jak již zmínila Malinová v odborné diskusi, někteří prostituující nemají sociální chování (mladiství, děti z domovů, trestaní), aby zvolili registraci jako důležitý faktor jejich výkonu práce. Ti, co toto sociální chování mají, jsou již nyní zaregistrováni jako tanečnice, maséři. (Čro1 Radiožurnál, 2010)

- *Povinné zdravotní prohlídky*

Pokud zákazník ví, že prostituující netrpí přenosnou chorobou, nesnaží se používat ochranu před přenosem pohlavních chorob. (Otevřená společnost, 2013)

- *Úzce stanovená způsobilost k oprávnění poskytovat sexuální služby*

Tj. věk – nad 18 let, trestní bezúhonnost, povinnost zdravotního pojištění. Většina lidí provozujících prostituci již byla trestána, často ji provozují mladiství, děti z dětských domovů, lidi v tíživé situaci. (Otevřená společnost, 2013)

- *Nerovnost postihu prostitutka/prostitut x klient*

Např. sankce za poskytnutí sexuální služby: prostitutka – vyměřena sankce 100 tis., klient – sankce 15 tis. korun. (Otevřená společnost, 2013)

Východiska:

- začít diskutovat častěji o regulaci prostituce a zaujmout větší populaci, aby veřejnost začala vnímat prostituci jako práci,

- schází zde rozsáhlejší průzkum, který by byl součástí debat. Také spolehlivá data a rozhovory s prostitujícími a jejich názory,
- pracovat se stigmatizací (odlišností s negativním sociálním dopadem) prostituce v naší republice. (Otevřená společnost o.p.s. – Centrum Proequality, 2011)

2.3.3 Současná legalizace v jiných státech

Holandský model

Regulace provozování prostituce (od roku 1999) přihlíží na to, aby byla ochraňována práva prostitujících, zejména právo volby jejich profese, tato činnost je realizována na základě licence. Dále se zabývá zdravotním pojištěním a sociálním zabezpečením. Pomáhá prostitující účastnit se tohoto procesu. Tento model, jak říkají experti na fenomén prostituce, navrhuje represivní nařízení. Ale ve zprávě magistrátu města Prahy se můžeme dočíst, že holandská policie, úřady a orgány odpovědné v této věci postihují např. přenášení pohlavních chorob, vykonávání prostituce mimo místa určená, dětskou prostituci, kterou vykonávají prostitující mladší 16-ti let. (Otevřená společnost o.p.s. – Centrum Proequality, 2011 a Návrh Zastupitelstva hlavního města Prahy na vydání zákona o regulaci prostituce)

Záměrem regulace prostituce v Holandsku je vymezit hranici mezi legální a nelegální prostitucí, například nucená a dětská. Regulací se zabývají spíše na komunální úrovni a orgány činné v této oblasti si ustanovily tyto cíle:

- Kontrolovat a regulovat dobrovolnou prostituci (udělování licence prostřednictvím obcí).
- Zaměřit se na postihování nucené prostituce, dětské prostituce a zneužívání dětí.
- Ochraňovat prostitující, pomáhat jim v tíživých životních situacích.
- Separovat prostituci od trestné činnosti, omezit ilegální prostituci. (MPSV, 2013)

Švédský model

Tento model (od roku 1999) je postavený na postihu těch, kteří si kupují sexuální služby. Tzv. trestají zakoupení sexuální služby, je to kriminální čin. Prostitující jsou oběti. Snaží se prostitující chránit a pomáhat jim. Chtějí likvidovat poptávku a tím i spojenou nabídku služeb. Regulace je posuzována jako sociální rovnost, destigmatizace a genderová aktivita. (Otevřená společnost o.p.s. – Centrum Proequality, 2011)

Rakousko

Od roku 1984 využívají spolkový zákon, který provozování prostituce upravuje. Tato úprava hovoří o spodní věkové hranici prostituujících, omezuje prostituci, díky ní mají obce pravomoc ke kontrole veřejných domů a rušení licencí. Je zde zavedena povinnost platit daně a lékařských prohlídek. (Návrh Zastupitelstva hlavního města Prahy na vydání zákona o regulaci prostituce)

I v dalších zemích Evropy je provozování prostituce regulováno. Například v **Maďarsku** je prostituce upravována právním řádem, a to veřejná místa k provozování prostituce, lékařské prohlídky, veřejné domy, které jsou podřízeny ministerstvům a s tím spojená licence, např. na podávání inzerátů ve věci nabídek k sexuálním službám. V **Německu** je právně upravena prostituce samotná, ne však provozování prostituce ve veřejných domech. Zákon se připravuje. **Finsko, Norsko a Velká Británie** se svou úpravou provozování prostituce velmi přibližují švédskému modelu. (Návrh Zastupitelstva hlavního města Prahy na vydání zákona o regulaci prostituce)

3 CÍL A METODY PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

3.1 Cíle práce

Cílem diplomové práce je poznat organizace poskytující pomoc lidem v sexbyznyse a jejich sociální marketingové kampaně zaměřené na destigmatizaci fenoménu prostituce a na informovanost populace o návrhu zákona týkající se legalizace prostituce. Díky sběru primárních informací pomocí odborných časopisů, konferencí a firemních zanalyzujeme současný stav destigmatizace a informovanosti o vznikajícím návrhu zákona o legalizaci prostituce. Cíle této diplomové práce dosáhneme, pokud podáme žádost o financování grantového projektu z Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost z Evropského sociálního fondu. Práce vychází z podkladů výše uvedených organizací, z odborné literatury a z výsledků již existujících výzkumů.

3.2 Metody práce

- Literární rešerše a komparace výsledků existujících výzkumů
- Záměrem je dosáhnout údajů, které organizace zmapovala po celé České republice a jejich výsledky využít k vytvoření projektu.
- Analýza organizací a jejich sociálních kampaní
- Účelem je určit zda se podílí na destigmatizaci fenoménu prostituce a mají-li podíl na vytvoření kampaně k informovanosti legalizace provozování prostituce.
- Získávání primárních a sekundárních informací

3.3 Výzkumné otázky

- Jsou laická veřejnost a lidé provozující sexuální služby dostatečně informováni o budoucím zákonu legalizace provozování prostituce
- Snaží se nějaká organizace v naší republice o destigmatizaci fenoménu prostituce
- Byla vytvořena kampaň pro informovanost populace o návrhu zákona o legalizaci provozování prostituce

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část diplomové práce bude usilovat o zanalyzování stávajících sociálních kampaní a na jejich základě návrh vlastní informační sociální marketingové kampaně na podporu legalizace provozování prostituce.

Na úvod praktické části zanalyzujeme přístup státu k provozování prostituce a nastávající návrh zákona o regulaci provozování prostituce. Dále se budeme zabývat demografickými údaji nestátní neziskové organizace v České republice Rozkoš bez rizika, která pomáhá lidem v sexbyznyse. Pokusíme se najít a zhodnotit sociální kampaně, které budou zaměřené na podporu legalizace prostituce a v závěru praktické části zpracujeme na toto téma projekt sociální marketingové kampaně, která bude sloužit k informování veřejnosti a lidí pracujících v sexbyznyse. Tento projekt je zpracovaný na základě nových skutečností, které se vyskytnou v právním řádě České republiky. Doposud nebyl pojem prostituce v naší republice právně upraven. Veřejnost by měla být na tento popud informována, aby věděla jak s touto skutečností pracovat. K zajištění financování této kampaně bude připravena projektová žádost o podporu financování z Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost z Evropského sociálního fondu.

4.1 Stanovisko české veřejnosti na provozování prostituce

Veřejnost na prostituci nahlíží jako na amorální jev. Lidé o výkonu tohoto *řemesla* nediskutují, toto téma není součástí každodenní společenské debaty. Pro českou veřejnost je prostituce spíše tabu, které se postupem času začíná měnit. Setkávali jsme se s ní pouze v odborných debatách, které jsou zacíleny na určitou skupinu. Až nyní se setkáváme s mediální podporou, a to díky návrhu na nový zákon o regulaci provozování prostituce, který by měl poprvé v České republice právně upravit termín prostituce, prostitutka a s tím spojené i povinnosti jako je placení daní státu. Nový zákon se bude snažit o regulaci provozování prostituce a její kontrolu.

Stát může aplikovat tři formy přístupů v oblasti prostituce:

- Abolice – tento přístup neřeší otázku prostituce, ale postihuje negativní jevy, které samotnou prostituci doprovází (činy, které ošetří svým právním řádem, například kuplířství, organizovaný zločin nebo obchodování s lidmi). Tento přístup nyní zaujímá Česká republika. (Škaloud, 2005)

- Reglementace – postoj státu je takový, že se snaží provozování prostituce kontrolovat tím, že ji zlegalizují. (Škaloud, 2005)
- Represivní přístup – stát se staví k provozování prostituce negativně. Zakládá si na absolutním zákazu prostituce, trestá prostituci jako celek a to znamená, že trestá prostituuující i jejich klienty. (Lenderová, 2002, s.23)

Česká republika se přiklání k prvnímu přístupu – aboličnímu – což fenomén prostituce neřeší. Postihuje jen jevy, které se vyskytují kolem ní a jsou s prostitucí úzce spojené. Další dva přístupy v naší republice prozatím nejsou využívány. Stát se snaží provozování prostituce regulovat, ale pouze obecně závaznými vyhláškami, které si dané obce upraví pro dodržování veřejného pořádku.

Odhady ministerstva vnitra - formy prostituce

- pouliční prostituce – v České republice ji vykonává 4 000 – 5 000 osob
- společnice/společník – v erotických podnicích, kterých je v naší republice 840, vykonává prostituci touto formou asi 6 000 osob
- ostatní formy prostituce, které jsou ovlivněny finanční situací prostituuujících. Jsou to převážně privátní formy. Prostituci vykonávají většinou vdané, zaměstnané, rozvedené ženy nebo studentky (Škaloud, 2005)

Stanoviska veřejnosti

Náměstek primátora hl. města Prahy Tomáš Hudeček uvádí: „Prostituce tu byla, je a bude, jejím přehlížením nic nezměníme. Zakázat něco, co neexistuje, ovšem nelze, proto musíme tento jev nejdříve uzákonit, jen tak nad ním získáme kontrolu.“ Podle radního města Prahy Manharta by bylo vhodné, aby obecní úřady vystavovaly povolení sexklubům a tím zpětně mapovaly a kontrolovaly jejich činnost. Prostituuující by neměli vystavený živnostenský list, ale povolení, které obdrží na základě pravidelných zdravotních prohlídek. Pokud tak nesplní, budou sankciováni. (E.15.cz, *Prostituce jako „řádné podnikání“?*, 2013)

Zákonem o legalizaci prostituce se začíná zabývat stále větší veřejnost. Převážně se to týká zaměstnanců obecních úřadů, poslanců politických stran a neziskových organizací. Tato odborná veřejnost na jedné straně chce bezpodmínečně prosadit legalizaci prostituce, na druhé straně ho zavrhuje. Většinou se legalizaci provozování prostituce obávají organizace, které pomáhají lidem v sexbyznyse. Dle výše uvedených odhadů ministerstva vnitra můžeme vidět, že pouliční prostituce ubývá, na druhou stranu přibývá poskytování sexuál-

ních služeb na privátech a v sexklubech. Sama prostitute se začíná měnit, mění se sociální a demografické faktory u lidí poskytujících sexuální služby. Myslí si, že se návrhem zákona pouze se zvýší skrytá prostituce. Terénní pracovníce se k těmto lidem nedostanou a nemohou jim poradit, pomoci, a to jak po psychické, tak po zdravotní stránce. Zákon může však pomoci provozování prostituce monitorovat. Je pravdou, že každým zákonem se daná skutečnost upraví, ale na druhé straně vznikne nějaký problém nebo nedostatek. Můžeme se s těmito nedostatky setkat i v jiných odvětvích. Například sociální zákony (příspěvek na péči) nebo živnostenské zákony (švarc systém, kdy osoby pracující pro zaměstnavatele nejsou jeho zaměstnanci, ale samostatní podnikatelé). Zákon je zde proto, aby se s ním pracovalo a hledaly se nedostatky, které můžeme postupem času řešit.

Budeme tedy doufat, že zákon o legalizaci provozování prostituce se podaří po sedmi letech prosadit a bude lidi v sexbyznyse chránit a pomáhat jim zařadit se do společnosti svými povinnostmi. Předcházející návrhy byly soustředěny převážně na sankcionování lidí pracujících v sexbyznyse, nynější návrh, který je již třetím, se zabývá i postavením těchto lidí ve společnosti (Idnes.cz, *Legalizace prostituce ženám pomůže*, 2013).

Díky dlouhodobým debatám a výzkumům, které se uskutečňovaly z důvodu legalizace prostituce, se mění náhled společnosti na tento fenomén. Česká odborná veřejnost komunikovala s mezinárodními organizacemi, které pracují v zemích s legální prostitucí. Jsou to převážně západní země (Německo a Holandsko). Společnost si začíná uvědomovat, že lidé pracující v sexbyznyse nejsou jen lidé s nežádoucím chováním, kteří porušují sociální a morální normy, ale jsou to i lidé, kteří prostituci provozují vzhledem jejich tíživé životní situaci anebo ji chtějí vykonávat.

Fenomén prostituce se setkává i s mnohými riziky. Především zdravotními (přenos pohlavních nemocí a HIV), bezpečnostními (bezpečnost práce a násilí) a psychickými (poskytování sexuálních služeb může negativně působit na psychickou stránku prostituujících). V České republice nejsou prozatím tyto rizika právním řádem nijak řešena. Návrhem zákona o regulaci provozování prostituce mohou být tato rizika právně ošetřena.

4.2 Analýza sociálních marketingových kampaní

Na sociální marketingové kampaně se v naší republice především zaměřují neziskové organizace a také převážně nestátní neziskové organizace, které pomáhají prostituujícím. Pomoc v této oblasti nabízí také oblastní společenství a spolky, charity a Český červený

kříž. Soustředují se na podporu dětem a mladým lidem ze sociálně slabých rodin, dětem v dětských domovech a také podporují děti a mládež, která poskytuje sexuální služby. Tato pomoc spočívá většinou v poradenství, psychické podpoře a bezpečném poskytování sexuálních služeb.

4.2.1 Občanské sdružení Projekt Šance

- Projekt Šance, o. s. Ve Smečkách 28 110 00 Praha 1

Projekt Šance, o.s. založil v roce 1995 László Sümegh. Cílem jeho činnosti byla pomoc mladým lidem, kteří žijí na ulici. Zaměřil se na děti a mládež žijící na ulici, na komerčně sexuálně zneužívané mladé lidi a na oběti obchodování s lidmi. Pomoc spočívá v edukaci hospodaření, v umění si najít práci a mít radost ze mzdy. Projekt Šance nechce dát dětem a mladistvým pouze příbytek a jídlo, ale pomoc jim dlouhodobě. Nechce své klienty podporovat ve snadném přežití – žít na ulici a bez povinností.

Projekt Šance podporuje Nadace rozvoje občanské společnosti (NROS), Národní zdravotnický ústav (Národní referenční laboratoř pro AIDS), MČ Praha 1 a známé osobnosti jako je Petr Novotný, Marta Kubišová nebo Marie Rottrová.

Činnosti Projektu Šance, o.s.

- Testování ze slin na protilátky HIV/AIDS
- Základní hygiena a strava (klienti se mohou přijít najíst a vyprat si ošacení)
- Poradenství a podpora nejen sexuálně zneužívaným dětem, ale i mladistvým na ulici
- Terapie, alternativní vzdělávání - klub
- Pracovní dílna (vylepšení finanční situace klientů, zaměřují se na sociální návyky a mají možnost krátkodobé stabilizace – strava a bydlení)
- StreetWorkCentrum (umožňuje vykonat klientům základní hygienické potřeby, mohou využívat pračku, sušičku, koupelnu ke své hygieně a nadále stravu a podávání dostupných léků – některé služby jsou z výchovného hlediska za úhradu)
- Dům Šance (nabízí kanisterapii, arteterapii, psychoterapii, dílnu, podporu a pomoc při hledání zaměstnání, pitný a stravovací servis nebo možnost internetu)
- Podporované bydlení (klienti bydlí v bytech Projektu Šance, bydlení si hradí)

Nástroje sociální marketingové kampaně

Projekt Šance, o.s. využívá ke své propagaci **tisku (noviny a časopisy)**. Převážně veřejnost informuje o činnosti organizace a jejich cílech. Popřípadě uveřejňuje příběhy svých klientů. Texty doplňují fotografiemi z prostředí organizace a svými klienty (časopis Květy, Magazín Právo, Rytmus života, Hospodářské noviny – magazín, Pražský deník, Týdeník EURO).

Dále informuje veřejnost o **benefičních koncertech**, které Projekt Šance, o.s. ve spolupráci s českými umělci a osobnostmi jako jsou Marta Kubišová, Marie Rottrová, Táňa Fischerová, Petr Janda, Petr Novotný a jiní. Tyto koncerty jsou formy sponzoringu, podporují je donátoři Projektu Šance, o.s.

Prostřednictvím **televizních spotů** informuje veřejnost o své existenci a činnosti Projektu Šance, o.s. V televizních spotech, které vysílá Česká televize, využívá příběhy svých klientů. Využívá **odborných debat** na kanále České televize 24, v pořadu Sama doma nebo v Českém rozhlasu. (Šance.info, 2013)

Analýza sociálních marketingových kampaní Projektu Šance, o.s

I když se organizace zabývá prostituující mládeží, soustřeďuje se více méně na jejich zabezpečení, pomoci v tíživé situaci, na poradenství. Snaží se jim poskytnou sociální návyky a pomoc při hledání zaměstnání. Mládeži poskytující sexuální služby se věnuje spíše preventivně (poradenství, bezpečné sexuální služby, využívání testů na HIV). Jejich kampaně jsou zaměřeny spíše na zabezpečení a financování organizace, která těmto lidem pomáhá. Informuje veřejnost o jejich existenci. Kampaň, která by byla přímo využita na informování o zákonu regulace provozování prostituce jsem u této organizace neshledala.

4.2.2 Občanské sdružení ROZKOŠ bez RIZIKA

- Občanské sdružení ROZKOŠ bez RIZIKA, Bolzanova 1, 110 00 Praha 1

Občanské sdružení ROZKOŠ bez RIZIKA (R-R) je nestátní neziskovou organizací, která pomáhá lidem poskytující sexuální služby. Záměrem sdružení je prevence, diagnostika a léčba sexuálně přenosných infekcí. Pokouší se o snížení negativních sociálních důsledků spojených s provozováním prostituce. Pomáhá osobám s rizikovým sexuálním chování, jsou to převážně ženy, které poskytují placené sexuální služby. Má tři střediska - v Praze, v Brně a v Českých Budějovicích. Působí ve 12 krajích (Kraj Vysočina, Jihomoravský kraj, Zlínský kraj, Moravskoslezský kraj, Olomoucký kraj, Královéhradecký kraj, Liberec-

ky kraj, Ústecký kraj, Středočeský kraj, Hlavní město Praha, Jihočeský kraj a Pardubický kraj). R-R poskytuje poradenské a zdravotní služby ve svých poradenských centrech v Praze, Brně a v Českých Budějovicích. V ostatních krajích působí jen terénní týmy. Cílovou skupinou jsou lidé prostituující a také osoby ohrožené rizikovým způsobem života.

Sdružení poskytuje:

- vyšetření na pohlavně přenosné infekce, včetně testování na HIV
- odborné sociální poradenství (nabízí pomoc při řešení životních situací – osobní, partnerské, rodinné nebo pracovní, pomoc při zvládnání životních krizí, při závislostech na návykové látce)
- terapeutické služby (pro lidi, kteří v sexbyznysi pracují, i kteří z něho odešli)
- terénní programy (pomáhá při zmírnění rizik spojených s poskytováním sexuálních služeb, prostituujícím, striptérkám, tanečnicím a pracujícím v podnicích – barmani, provozní a manažeři)
- divadlo (divadelní soubor R-R navštěvuje různá divadla v České republice, účinkují bývalé sexuální pracovnice, přátelé organizace a sociální pracovnice R-R)
- job klub pro ženy (pomoc při hledání nového nebo jiného zaměstnání)
- volnočasové aktivity pro děti a jejich matky
- chrání zájmy sexuálních pracovnic
- služby pro veřejnost (AIDS Day, divadelní představení souboru Rozkoš, vzdělávání, praxe)
- jejich ambulance má statut nestátního zdravotnického zařízení (nabízí poradenství bezpečného provozování sexuálních služeb a kompletní vyšetření na PPI)

Nástroje sociální marketingové kampaně

Občanské sdružení využívá ke své propagaci interní materiály ve formě **brožurek, letáků a plakátů**. Jimi informuje své stávající i potencionální klienty o pohlavně přenosných nemocích, testování na HIV/AIDS a bezpečnosti provozování sexuálních služeb. Prostřednictvím těchto letáků klienti získávají kontakty na pracovnice sdružení.

Kampaň **AIDS day** se soustřeďuje na bezplatné testování na HIV a preventivní poradenství zásad bezpečného sexu. Věnuje se HIV/AIDS problematice. Jedná se o návštěvu několika měst České republiky, kdy v určitou dobu může veřejnost využít služeb organizace

a jejich testů na HIV/AIDS. Informuje veřejnost o HIV/AIDS problematice, zásadách bezpečného sexu, poskytuje letáky a brožury.

Prostřednictvím **konferencí** se snaží organizace informovat odbornou i laickou veřejnost. Předěšlé konference byly zaměřeny na návrat žen ze sexbyznysu do obvyklého zaměstnání a na problém legalizace prostituce v České republice. Konference byly podpořeny mezinárodními organizacemi (Německo a Holandsko), které pracují v zemích s legální prostitucí. Konference se zúčastnili i odborníci ze státních organizací (Úřad práce ČR, Policie ČR – útvar pro odhalování organizovaného zločinu a zástupci Magistrátu hl. m. Prahy).

Mezi další sociální marketingovou kampaň můžeme zařadit **Pochod proti násilí** (s červenými deštníky), který se uskutečňuje každý rok 17. prosince. Pořádá se na podporu základního lidského práva – na život, k uctění památky zabitých sexuálních pracovníků a pracovníků. Podporují tak celosvětový den, který od roku 2003 prosazuje práva sexuálních pracovníků. Tento pochod upozorňoval na nedostatky represivní legislativy namířené proti lidem v sexbyznyse. Pochodu se účastní i média.

Organizace pro svou propagaci využívá i **tisku**. Informuje veřejnost o své činnosti prostřednictvím novinových článků nebo článků v odborných časopisech. (MF Dnes – magazín, Sociální politika). Ve svých člancích využívá příběhů klientek, reagují na aktuální témata a popisují svou činnost, která je zaměřená na pomoc lidem v sexbyznyse. Snaží se o destigmatizaci prostituce. Také využívají odborných diskusí v Českém rozhlase, kdy reagují na aktuální témata, nyní legalizace provozování prostituce.

Mediálně se snaží organizace poukazovat na své poslání a činnost i **divadelním souborem Rozkoš**, ve kterém účinkují bývalé a současné sexuální pracovnice, přátelé a fanoušci organizace a sociální pracovnice organizace. Divadelní soubor existuje již 15 let a má za sebou 9 divadelních představení. Mezi nejslavnější patří hry *A co všichni ti muži*, pohádky *Kumalo a Nic* a *Tragédie na Mississippi*. Divadelní soubor vystupuje například v klubu Roxy, La Fabrika, na konferenci v Poděbradech, v Ostravě na rómském festivalu, na Mezinárodním divadelním festivalu v Hradci Králové a na jiných festivalech jako je například Babí léto, Hobblik Hodonín nebo Jeden svět.

Analýza sociálních marketingových kampaní ROZKOŠE bez RIZIKA, o.s.

Organizace ROZKOŠ bez RIZIKA je jednou z nejstarších a největších organizací, které se zabývají pomocí lidem pracujících v sexbyznyse prostřednictvím sociálních, zdravotních a terapeutických služeb. Její činnost je obsáhlá, velká a snaží se pomoci ve všech smě-

rech. Jejich sociální marketingové kampaně jsou čím dál více medializované, i když na sebe nenavázali tolik známých osobností jako výše uvedená organizace Projekt Šance. ROZKOŠ bez RIZIKA pracuje více méně se svými klienty a daty, které získávají ze své práce (terénní program, poradenství). V kampaních se věnují, jak zdraví (přenos pohlavních chorob, HIV/AIDS, bezpečný sex), tak i právům lidí pracujících v sexbyznysu, destigmatizaci prostituce a reagují na nové jevy, jako je například legalizace prostituce. Jejich kampaně jsou nenásilné, srdečné a umí svou autenticitou přesvědčit velkou část populace. Kromě konference, která se uskutečnila v březnu tohoto roku a odborných debat v Českém rozhlase jsem však nezaznamenala žádnou kampaň k legalizaci prostituce, která by vedla směrem k prostituujícím. (Rozkoš bez rizika, 2013)

4.2.3 La Strada Česká republika o.p.s.

- P. O. Box 305, 111 21 Praha 1

La Strada ČR je nestátní nezisková organizace, která jako jediná v České republice působí v oblasti obchodu s lidmi. Zaměřuje se na poskytování pomoci, podpory a ochrany obchodovaným a vykořisťovaným osobám a také ohroženým osobám obchodováním. Věnuje se dále prevenci, vzdělávání, aktivně usiluje o legislativní změny, které mohou předcházet obchodování s lidmi. Chrání jejich práva a poskytuje cílové skupině sociální služby. Tato organizace je součástí mezinárodních organizací La Strada International, Platform for international cooperation on undocumented migrants a Global Alliance Against Trafficking in Women.

Činnost nestátní neziskové organizace:

- Terénní program (pracovnice organizace poskytují materiály organizace s cílem informovat osoby potenciálně obchodované a vykořisťované v jejich přirozeném prostředí – tržnice, burzy, a jiné. Součástí distribuce je i kontakt na SOS a INFO linku)
- SOS a INFO linka (je určena obchodovaným a vykořisťovaným lidem, kterým poskytuje informace o možnostech řešení jejich nynější situace. Popřípadě poskytuje telefonickou krizovou pomoc)
- Advokační a lobby aktivity (analyzování a připomínkování opatření proti obchodování s lidmi a zajištění jejich práv, zaměřují se na systémová opatření)

a odstraňování faktorů zranitelnosti obchodovaných osob, monitoring a výzkum, odborné diskuse)

- Odborná knihovna a odborná veřejnost (poskytují odborné publikace a spolupracují s ministerstvem vnitra a ministerstvem práce a sociálních věcí České republiky v oblasti obchodování s lidmi a dodržování pracovního práva)

Nástroje sociální marketingové kampaně

Kampaní **Každá práce má svou cenu** chce organizace podpořit vykořisťované cizince, ženy nucené k prostituci nebo obchodované lidi. Nabízí jim využití SOS a INFO linky bezplatně a v pravidelných konzultacích. Pomohou nebo poradí jim v tíživé situaci ve 4 cizích jazycích. Tato kampaň se zaměřuje nejen na lidi pracující v sexbyznyse, ale i v jiných oblastech (úklidové služby, lesnictví, sezónní práce,...). Při této kampani organizace využila spotu v Českém rozhlasu.

Informační kampaně vykonává organizace prostřednictvím **tiskových materiálů** - letáky, informační brožury a jiné informační materiály, jako jsou samolepky, pohlednice či komiks.

Dále se zapojuje do odborných diskusí a ovlivňuje legislativu České republiky. (La Strada, 2013)

Analýza sociálních marketingových kampaní La Strady o.p.s.

Organizace La Strada se velkou částí věnuje ovlivňováním legislativy. Zapojuje se do odborných debat a zabývá se prevencí obchodování s lidmi. Cílové skupině poskytuje pomoc a podporu v jejich tíživých nebo krizových situacích. Jejich sociální marketingové kampaně nejsou medializovány v takové míře, aby je mohla vnímat laická veřejnost. Organizace se spíše věnuje odborným debatám na úrovni prevence kriminality, ovlivnění legislativy a okamžité pomoci cílové skupině, která je osloví prostřednictvím krizové linky. Zabývá se převážně obchodováním s lidmi, které se sexbyznysem úzce souvisí, ale kampaň vedoucí k zákonu o legalizaci provozování prostituce jsem zde neshledala.

4.3 Analýza dat

4.3.1 Prostituce v ČR v číslech

Ekonomické hledisko

- 0,2 % českého HDP tvoří příjmy z prostituce. Oblast nelegální ekonomiky patří k nejméně výdělečným odvětvím
- 8,7 mld. Kč/rok stojí služby komerčních sexuálních pracovníků v České republice
- 30 % příjmu použijí na režii (nájem, kosmetické a ochranné prostředky, šaty a jiné potřeby)
- 43 týdnů v roce se průměrná česká prostitutka věnuje svým pracovním povinnostem
- 3 500,- Kč je průměrná cena za poskytovanou službu (Weiss a kol., 2010, s. 639)

Prostituující a jejich pracovní okolnosti

- může mít až 10 zákazníků týdně
- na privátech 600 zákazníků/rok
- 2 600 žen prostituje na privátech
- 6 000 žen prostituje v klubech na území ČR
- 700 prostituujících vykonává svou činnost denně na ulici a v příhraničních městech
- Česká republika má 800 erotických klubů
- 20 % prostituujících se připojuje k registraci v evropských státech, které prostituci legalizovaly
- 10 000 lidí se v ČR živí nebo si přivydělává prostitucí (Weiss a kol., 2010, s. 639)

Tyto data můžeme rozdělit na data pro nás nepodstatné, důležité a klíčové.

Mezi údaje relativně nepodstatné, které se nám pouze snaží přiblížit svět sexbyznysu, můžeme zařadit průměrnou cenu za poskytování služeb, jak často se věnují prostituující svým pracovním povinnostem nebo kolik zákazníků týdně může mít žena/muž poskytující sexuální služby týdně. Také údaj o počtu zákazníků využívající privátní služby je pouhým náhledem na prostituční scénu.

Důležité údaje využijeme pro zjištění, jak velká populace se živí v naší republice provozováním prostituce. Z tohoto údaje stanovíme zda se prostituce na veřejných místech vytrácí nebo narůstá a jak vůbec vypadá prostituční scéna v naší republice. Jestli se od začátku

90. let minulého století změnila nebo ne. Můžeme zde zařadit údaje o počtu žen prostituu-jících na privátech, v klubech a na veřejných prostranstvích, kolik asi je v České republice sexklubů nebo i údaj o celkovém počtu prostituu-jících v České republice.

Klíčovými údaji pro zjištění zda by byla vhodná legalizace prostituce mohou být údaje o příjmech z provozování prostituce, kolik činí HDP, kolik mld. korun ročně dokáže zá-kazník vydat za sexuální služby, jak jsou vysoké režie prostituu-jících a kolik prostituu-jících se přiklání k legalizace provozování prostituce.

4.3.2 Názor veřejnosti na prostituci

V roce 2010 na popud návrhu zákona o legalizaci prostituce provedla společnost SANEP výzkum veřejného mínění. Vidíme, že převážná většina naší populace souhlasí s podáním návrhu a zlegalizováním provozování prostituce. Nejvíce lpí česká populace na zdaňování příjmu z poskytování sexuálních služeb a na její kontrole, která je spojená i se zdravotními kontrolami.

Agentura SANEP s.r.o. ve svém průzkumu uvedla:

- 60,9% dotazovaných si myslí, že provozování prostituce na veřejnosti je velký pro-blém
- 66,4% dotázaných chce povolit provozování prostituce na základě zákona
- 18,1% dotázaných chce prostituci úplně zakázat a 5,2% chce nechat vše beze změ-ny
- 80,2% dotázaných souhlasí s návrhem o regulaci prostituce
- 45,8% dotázaných si myslí, že zdanění provozování prostituce výrazně posílí státní pokladnu
- 48,4% dotázaných si myslí, že prostituce je jejich jediná možnost výdělku
- 7,5% dotázaných uvažovalo o provozování prostituce, kdyby byli v tíživé životní situaci
- 5,5 % dotázaných někdy využilo služeb prostituu-jících
- 93,4% dotázaných si myslí, že prostituce není možné vymýtit
- 56,4% dotázaných jsou přesvědčeni o tom, že je možné prostituci regulovat a tím pádem ji kontrolovat (SANEP s.r.o., 2010)

Můžeme říci, že klíčovými údaji tohoto průzkumu jsou provozování prostitute na veřejnosti je věc k řešení, žádost o povolení provozování prostitute na základě zákona, shoda s návrhem o legalizace prostitute a kontrola spojená s regulací prostitute.

Údaj o zdanění prostitute můžeme považovat jako důležitý, protože je to názor veřejnosti, která je ovlivněna situací v naší republice a prostřednictvím médií neustále informovaná o daňových únicích. Dalším důležitým údajem k posouzení zda legalizace prostitute je v naší republice vhodná je náhled veřejnosti na stav prostituční scény, zda ji můžeme zakázat, ponechat beze změny, tedy právně neupravovat nebo zda ji lze úplně vymýtit.

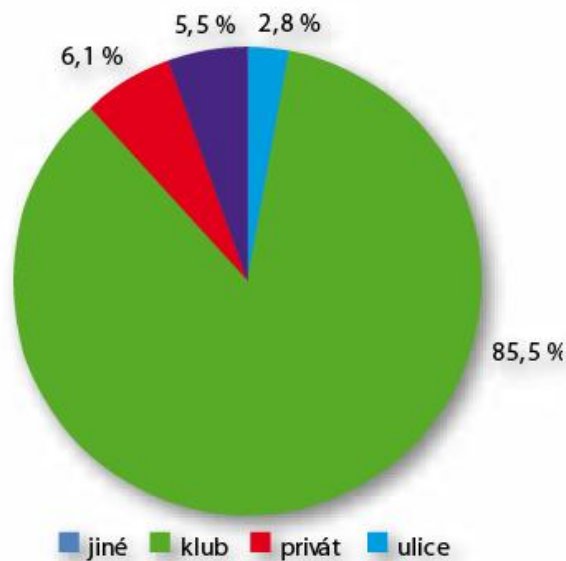
Nepodstatné údaje pro navrhování legalizace nám poskytnou náhled o tom, co si veřejnost myslí o samotném provozování prostitute, zda je tabu, nebo by mohli někdy tento sektor služeb využít. Mezi tyto údaje patří prostitute jako jediná možnost výdělku nebo přivýdělek v tíživé životní situaci a kolik respondentů již využilo sexuálních služeb.

Při celkovém pohledu na průzkum společnosti SANEP můžeme konstatovat, že česká veřejnost chce fenomén prostitute zlegalizovat. Chce, aby finance jimi vydělané byly vloženy do státního rozpočtu, chtějí aby prostitute byla kontrolovatelná a hlavně, aby byla právně ukotvena. Mohl by se tak sankciovat samotný výkon prostitute, pokud nebude dle pravidel a nejen vedlejší jevy s prostitucí spojené, jako je například organizovaný zločin, krádeže, distribuce zakázaných látek. Veřejnost již uznává, že fenomén prostitute není možné vymýtit, můžeme s ním pouze pracovat. A proto velká část veřejnosti souhlasí s návrhem legalizace provozování prostitute, podle kterého by mohli prostituující vykonávat doposud nelegální činnost jako provozování sexuálních služeb s povolením.

4.3.3 Sociálně demografické znaky prostituujících

Tato kapitola se nám bude snažit vizuálně přiblížit sociální a společenské postavení prostituujících v České republice. Posoudíme v jakém prostředí vykonávají prostituci, jejich stav, četnost jejich dětí, vzdělání nebo jestli je závislost na návykových látkách spojena s prostitucí.

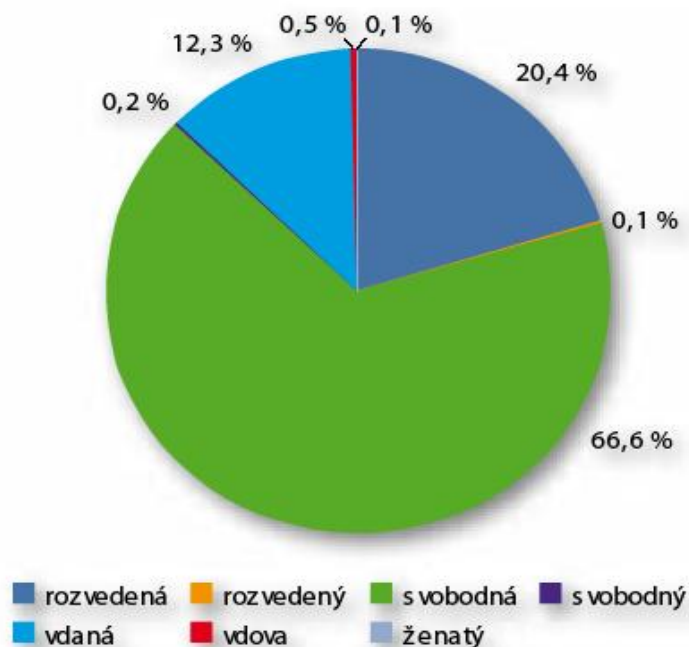
Graf č. 1. – na jakých místech provozují prostituci



Zdroj: Rozkoš bez rizika, o.s., Výroční zpráva za rok 2011

Zjišťujeme, že se postupem času prostituční scéna v České republice mění. Dříve se více soustředovala na ulice a veřejné prostory, nyní patří tento sektor mezi nejméně využívané prostory k nabízení sexuálních služeb. Nejvíce prostituujících se soustředí na kluby a priváty. Je patrné, že se i s prostitucí mění jejich klientela. Klienti chtějí být nyní v anonymitě a mít luxusní služby. Proč v anonymitě? Vyhledávají podniky a priváty, které mohou navštívit v jim určený čas, třeba v denních hodinách. Také přibývá sexturistů, kteří nejčastěji navštěvují kluby.

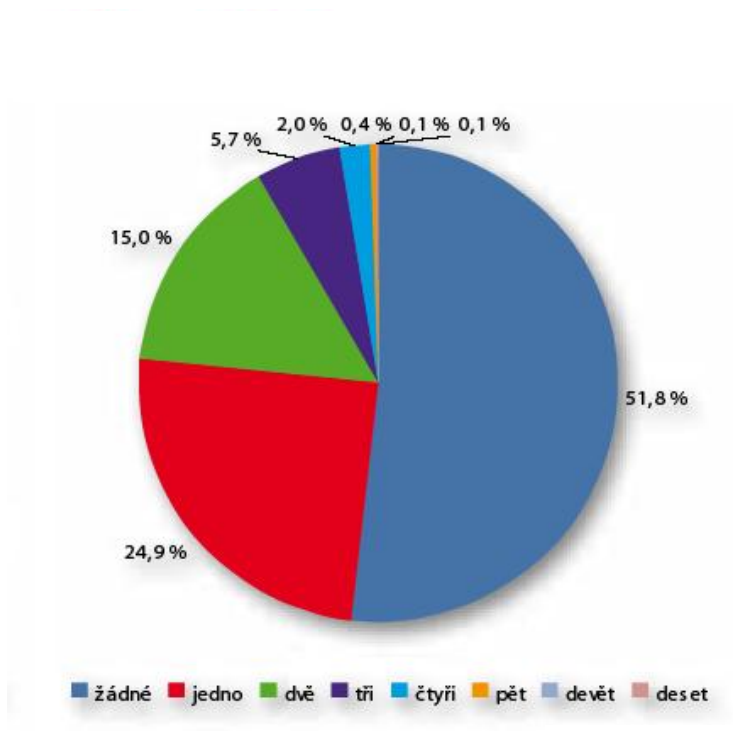
Graf č. 2 – rodinný stav prostituujících



Zdroj: Rozkoš bez rizika, o.s., Výroční zpráva za rok 2011

Tento graf nám dává najevo, že převážná většina prostituujících je osamocena (20,4% je rozvedených a 66,6% je svobodných). Co nám dává výše uvedený graf najevo? Vykonávají prostituci, protože si chtějí zvýšit svůj životní styl? Nebo jsou již zadluženi a chtějí splácet dluhy? Myslím si, že prostituci berou jako své povolání, díky kterému si zvyšují svůj životní standard.

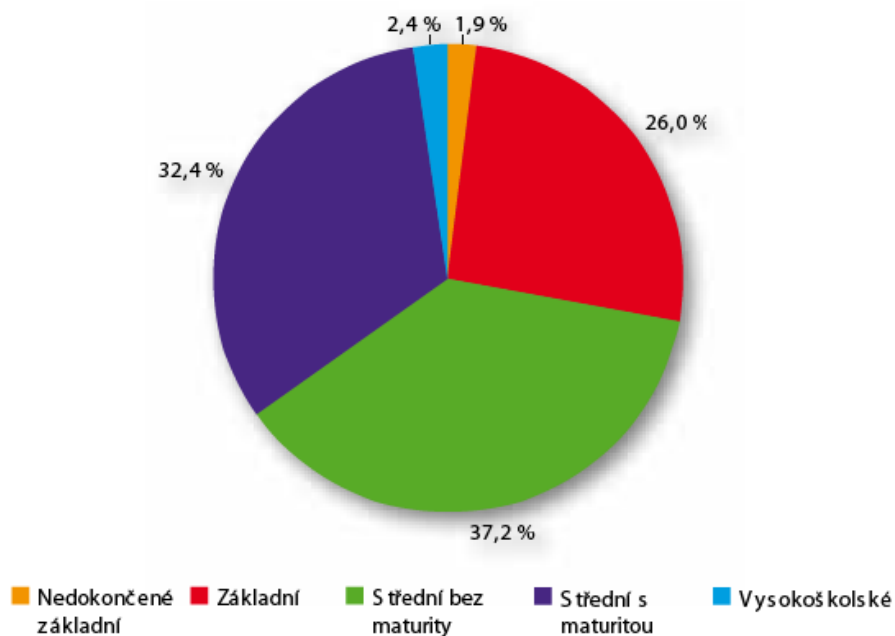
Graf č. 3. – počet narozených dětí prostitutek/prostitutů



Zdroj: Rozkoš bez rizika, o.s., Výroční zpráva za rok 2011

Tyto data navazují na předešlá data u stavu prostituujících. Téměř 70% prostituujících je ve svobodném stavu, což znamená, že je z celkového počtu zkoumaných prostitutek/prostitutů bezdětných. Popřípadě jedno až dvě děti. Což navazuje opět na předešlý graf, který nám prezentoval přes 20% rozvedených. Opět můžeme říci, že převážná většina se věnuje prostituci jako svému povolání, kterým si zvyšuje svůj standard.

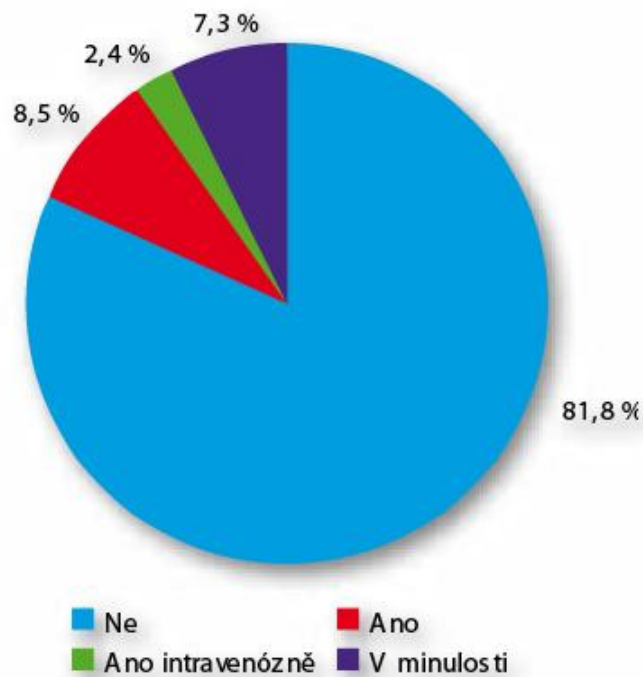
Graf č. 4. – jakého nejvyššího vzdělání prostituuující v České republice dosáhli



Zdroj: Rozkoš bez rizika, o.s., Výroční zpráva za rok 2011

Tyto data nám dávají najevo, že víc než polovina prostituuících je vyučena nebo má střední vzdělání. Pouze 28% prostituuících je bez vzdělání. Můžeme tedy konstatovat, že pokud bude legalizace provozování prostituce schválena, jsou zde předpoklady, že prostituuící v naší republice mají dostatečné sociální dovednosti ke zvládnání povinností, které jim bude nový zákon nařizovat. Například k vyřízení potřebných dokladů.

Graf č. 5. - závislost prostituujících na návykových látkách



Zdroj: Rozkoš bez rizika, o.s., Výroční zpráva za rok 2011

Převážná většina prostituujících se nehlásí k závislosti na návykových látkách. Znamená to snad, že se za svou závislost stydí? Nebo v naší republice jsou prostitutky/prostituti tak uvědoměli a myslí na své zdraví? Pokud jsou odpovědi respondentů pravdivé, můžeme říci, že se z prostituční scény vytrácí kriminální faktory, jako je distribuce návykových látek. Prostitutky by se pak staly spíše společnicemi nebo poskytovatelkami sexuálních služeb na úrovni.

Tabulka I. – přehled národností a celkový součet prostituujících v České republice

Kraj ČR	Národnost								Národnost								Celkový součet		
	běloruská	bulharská	česká	estonská	holandská	irská	kamerunská	maďarská	moldavská	mongolská	nigerijská	polská	rumunská	ruská	slovenská	ukrajinská		neuveveno	kazašská
Hlavní město Praha	5	1	420	1		1	2			2	17			10	40	25	7	3	537
Jihočeský kraj	1	1	218						3		1		60	4	32	36	8		373
Jihomoravský kraj			226												19	10	11		266
Karlovarský kraj																	1		1
Královéhradecký kraj			43											3	4	1	2		53
Liberecký kraj			137												11	2	6		156
Moravskoslezský kraj			203									4		1	6	1	10		225
Olomoucký kraj			67		1										4		3		75
Pardubický kraj			31											1	3				35
Středočeský kraj			45								2				12	1			60
Ústecký kraj			2	155						1					27	19	3		207
Vysočina			79												3		7		89
zahraničí			6												1				7
Zlínský kraj			58												5		4		67
Celkový součet	6	4	1688	1	1	1	2	3	3	20	4	60	19	167	95	62	3	2151	

Zdroj: Rozkoš bez rizika, o.s., Výroční zpráva za rok 2011

Jak již vidíme, značná část prostitutek je české národnosti. Ty se nejvíce soustřeďují v Praze, v Jižních Čechách, na Jižní a Severní Moravě. Příhraniční prostituce v Západních a Severních Čechách upadá. To opět znamená, že ustupuje pouliční a silniční prostituce. Narůstá prostituce v sexklubech a na privátech. Můžeme vidět i pomalý vzestup jiných etnik, jako jsou například národnosti kamerunské, nigerijské nebo mongolské. Vlivem globalizace se mění i prostituční scéna. Také můžeme říci, že se mění i nároky klientů na služby.

5 CÍLE A METODY PRÁCE

5.1 Cíle práce

Seznámit laickou veřejnost s fenoménem prostituce a s novou skutečností – zákonem o legalizaci provozování prostituce

Prezentovat organizace pomáhající lidem, kteří pracují v sexbyznyse

Analyzovat sociální marketingové kampaně výše uvedených organizací a pohled současné společnosti na fenomén prostituce

Návrh projektu sociálně marketingové kampaně, díky níž budeme informovat o legalizaci provozování prostituce, jak laickou veřejnost, tak i lidi pracující v sexbyznyse.

5.2 Metody práce

V praktické části práce seznámíme veřejnost se stanoviskem populace k fenoménu prostituce. Odprezentujeme tři organizace, které pracují s prostitutkami/prostitutky a jejich současné kampaně. Zanalyzujeme tyto sociální kampaně. Přiblížíme veřejnosti vznik návrhu zákona k legalizaci prostituce a jeho obsah a budeme se nadále zabývat demografickými údaji nestátní neziskové organizace v České republice ROZKOŠ bez RIZIKA.

Vzhledem k tomu, že je v současné době fenoménu prostituce věnováno mnoho prací i s kvalitativními i kvantitativními výzkumy, je tato práce soustředěna na získávání sekundárních informací z odborné literatury, knih, časopisů, brožur nestátních organizací a z internetu. Následující metodou, která byla využita pro tuto práci, je studium dokumentů a odborné literatury.

Metody k získávání informací prostřednictvím internetu:

- Vyhledávání informací na internetu díky zadání klíčového slova, které se vztahuje k dané problematice. Využili jsme katalogů a vyhledávačů.
- Brouzdání po webových stránkách, které se věnovaly problematice prostituce a legalizace zákona o provozování prostituce.
- Monitorování elektronických konferencí, diskusních skupin a vybraných webových stránek, které se opět věnovali legalizaci provozování prostituce. Zajímali jsme se o názor veřejnosti a zpětnou vazbu. Sledování těchto stránek nám osvětlilo názor mladých lidí či starší populace.

V projektové části zpracujeme projekt na sociální marketingovou kampaň, která bude sloužit k informování veřejnosti a lidí pracujících v sexbyznyse o legalizaci provozování prostituce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 NÁVRH SOCIÁLNĚ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

Fenomén prostituce se v naší republice začíná měnit. Mění se využívání sexuálních služeb, místa poskytování sexuálních služeb a také náhled na tuto problematiku. Již několik let se o ni zabývají i lidé v politických stranách a ve státních institucích. Může to být také otázka popularity před volbami, nebo se chtějí této oblasti upřímně věnovat. Nejednou se odborná veřejnost snažila o zlegalizování provozování prostituce, ale nikdy tento návrh Poslanecká sněmovna nepřijala a nezabývala se jím. Od té doby byly provedeny výzkumy, jak specializovanou firmou, tak organizacemi, které se pomoci lidem v sexbyznyse zabývají.

Z jakého důvodu jsem svou práci zaměřila na projekt, která bude informovat veřejnost o legalizaci prostituce?

U výše uvedených organizací, které pomáhají lidem v sexbyznyse, jsme se nesetkali s pomocí zdravotní, sociální a psychickou. Převážná většina i jiných organizací pomáhajících lidem v sexbyznyse, které jsem ve své práci nevedla se také zabývá pomocí hlavně zdravotní (testování HIV/AIDS) a nadále sociální a poradenskou. Kromě organizace Rozkoše bez rizika, o.s. jiné organizace nemedializují skutečnost o zákonu legalizace provozování prostituce. I když Rozkoš bez rizika, o.s. se tomuto tématu věnuje svými workshopy a stážemi v zemích s legální prostitucí, ale prozatím také nevyvinula informační kampaň k legalizaci provozování prostituce.

6.1 Sdělení komunikační kampaně

Návrh zákona o legalizaci provozování prostituce se prozatím projednává na zastupitelstvu hlavního města Prahy. K jednání bývají přizváni odborníci na tuto otázku a během měsíce května bude návrh postoupen Poslanecké sněmovně parlamentu České republiky. V médiích poslanci uvedli, že tento návrh budou projednávat v měsíci květnu tohoto roku. Jelikož tato problematika není laické veřejnosti natolik známá, budeme se ji a také destigmatizaci fenoménu prostituce snažit komunikovat v rámci kampaně „*Informační kampaň zákona o legalizaci provozování prostituce*“.

Pokud bude zákon v letošním roce schválen a nabude účinnosti od ledna 2014, jsme připraveni kampaň realizovat od ledna roku 2014. V prvním čtvrtletí roku 2014 se budeme soustřeďovat na přípravu a výrobu informačních materiálů, brožurek, proškolení terénních pracovníků a na práci v terénu, kdy sociální pracovníci budou oslovovat lidi v sexbyznyse

na téma legalizace prostituce. Ve druhém čtvrtletí roku 2014 se soustředíme na oslovení laické veřejnosti, na práci v terénu a workshop pro odbornou veřejnost. Zbývající dvě čtvrtletí budeme nadále věnovat práci v terénu a osvětě laické veřejnosti.

6.2 Z jakého důvodu informujeme formou sociální marketingové kampaně

Legalizace provozování prostituce se týká celé populace České republiky. Ne všichni využívají služeb prostituujících, ale veřejnost by se měla snažit akceptovat tento fenomén a odstraňovat její negativní hodnocení. Proto jsme zvolili sociální marketingovou kampaň, při které budeme oslovovat laickou veřejnost přímo na veřejných místech měst Uherské Hradiště, Zlín a Olomouc. Při této akci jim budou předávány informační letáky a brožury, které se budou věnovat legalizaci provozování prostituce v České republice.

6.3 Sociální marketingová kampaň zákona o legalizaci provozování prostituce

K zajištění financování kampaně bude podána žádost o financování grantového projektu z Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost (OPLZZ) z Evropského sociálního fondu. OPLZZ je zaměřený na snižování nezaměstnanosti prostřednictvím aktivní politiky trhu práce, profesního vzdělávání, dále na začleňování sociálně vyloučených obyvatel zpět do společnosti, zvyšování kvality veřejné správy a mezinárodní spolupráci v uvedených oblastech. (ESF, 2013)

Jelikož v době přípravy této práce nebyla vyhlášena žádná aktuální výzva, která by podporovala naše aktivity, rozhodli jsme se pro přípravu projektové žádosti o financování použít již ukončenou výzvu s názvem Výzva pro předkládání grantových projektů v rámci oblasti podpory 3.1 – Podpora sociální integrace a sociálních služeb č. 86., protože předpokládáme, že struktura projektové žádosti, ani podmínky se u jednotlivých výzev vyhlašovaných v průběhu programového období příliš neliší. Tato výzva podporuje sociální služby ve prospěch sociálního začleňování cílových skupin, mezi které patří oběti trestné činnosti, oběti domácího násilí, oběti obchodu s lidmi, osoby komerčně zneužívané. Podmínky stanovené touto výzvou plně splňujeme a jsme oprávněnými žadateli o finanční podporu. V případě, že finanční podporu, vzhledem k velkému převisu žádostí, nezískáme, požádáme o příspěvek na kampaň Zlínský a Olomoucký kraj z jejich grantových sociálních programů.

Znění Výzvy pro předkládání grantových projektů v rámci oblasti 3.1 - Podpora sociální integrace a sociálních služeb č. 86 je uvedena v příloze I.

Projekt, který jsme vypracovali, bude připravený a k dispozici pro fiktivní organizaci. My jsme zvolili organizaci Venuše, o.s.

6.3.1 Občanské sdružení Venuše, o.s.

Občanské sdružení Venuše, o.s.

Nerudova ulice 564

760 00 Zlín

IČ: 59112147

Tel. /Fax: +420 570 154 885

www.venuse.cz, e-mail: kancelar@venuse.cz, Skype:venuse23

Občanské sdružení Venuše je nestátní neziskovou organizací, která pomáhá lidem pohybující se v sexbyznyse. Působí v kraji Zlínském a Olomouckém. Disponuje dvěma středisky, a to ve Zlíně na výše uvedené adrese a v Olomouci na ulici Třída Kosmonautů 569/2. Organizace Venuše poskytuje poradenské a zdravotní služby ve svých poradenských centrech, dále se specializuje na terénní program. Cílovou skupinou jsou lidé prostituující a také osoby ohrožené rizikovým způsobem života. Organizace poskytuje rozsáhlé spektrum služeb, například:

- vyšetření na pohlavně přenosné infekce, včetně testování na HIV
- odborné sociální poradenství
- terapeutické služby
- terénní programy
- asistenční pomoc při ukončení poskytování sexuálních služeb
- bráníme zájmy sexuálních pracovníků
- snažíme se o destigmatizaci fenoménu prostituce

Díky terénnímu zázemí ve Zlíně můžeme projekt Informační kampaně vykonávat na území kraje.

6.4 Projektová žádost

Název projektu a doba realizace

Název projektu: **Informační kampaň zákona o legalizaci provozování prostituce**

Zkrácený název projektu: Informační kampaň

Název projektu anglicky: Informationcampaignlaw to legalizeprostitution

Předpokládané datum ukončení realizace projektu: 31. 12. 2014

Předpokládané datum zahájení realizace projektu: 1.1.2014

Projekt bude realizovaný po dobu jednoho roku. V prvním a druhém čtvrtletí roku 2014 se věnujeme vzdělávání terénních pracovníků a odborné veřejnosti v upotřebitelnosti zákona o legalizaci provozování prostituce, budou zpracovány a vytisknuty informační brožury, letáky a materiály, které se budou distribuovat mezi prostituující a mezi laickou veřejnost.

Ve třetím čtvrtletí roku 2014 se budeme věnovat terénní práci, kterou zaměříme na osvětu nového zákona o legalizaci prostituce. Také kampani, kterou se budeme snažit o odstranění negativního hodnocení fenoménu prostituce a následně veřejnost informovat o vzniku a účinnosti nového zákona.

Během čtvrtého čtvrtletí roku 2014 se budeme snažit získat zpětnou vazbu na poskytování sexuálních služeb za působení nového zákona o legalizaci provozování prostituce, a to díky terénním pracovnícím.

Tabulka II. – časový horizont kampaně

Rok	Číslo aktivity	Název aktivity	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2014	1.	Zaškolení pracovníků	X											
2014	2.	Příprava materiálů a brožur		X	X									
2014	3.	Terénní práce	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2014	4.	Workshop – Legalizace prostituce					X							
2014	5.	Kampaň pro veřejnost				X	X	X	X	X	X	X		

Zdroj: vlastní

6.4.1 Cílové skupiny

- Prostitutky/prostituti
- Veřejnost
- Úřad práce ČR
- Územní samosprávné celky a úřady samosprávných celků, jejich orgány a jimi zřízené nebo založené organizace a jejich zaměstnanci
- Nestátní neziskové organizace

6.4.2 Partner kampaně

Partnerem projektu s nefinanční účastí je Úřad práce Zlín, v Uherském Hradišti a v Olomouci.

Úřad práce Zlín, Čiperova 5182, Zlín, vedoucí referátu Jan Kolomazník, tel. 950 123 456

Úřad práce Uherské Hradiště, Na Morávce 1215, Uherské Hradiště, vedoucí referátu Eduard Pospíšil, tel. 950 456 789

Úřad práce Olomouc, Vejdovského 988/4, Olomouc, vedoucí referátu Jana Nováková, tel. 950 132 547

Na všech pracovištích bude v průběhu roku 2013 osloven vedoucí referátu zprostředkování a poradenství, který je pro náš projekt kontaktní osobou a navážeme s nimi partnerství. Předáme jim kontakty na naše terénní sociální pracovníce a nadále budou předány informační brožury o legalizaci provozování prostituce.

6.4.3 Obsah a popis projektu

Přestože se lidem pracujících v sexbyznyse věnuje většina nestátních organizací zaměřených na sociální pomoc (ČČK, Charity, UNICEF, Člověk v tísni, Rozkoš bez rizika a jiné občanské sdružení) pomáhá prostituujícím nejen po stránce poradenské a zdravotní, ale snaží se i o destigmatizaci fenoménu prostituce a spolupracuje s mezinárodními organizacemi, které pracují na poli legalizované prostituce (Německo, Holandsko). Formou terénního programu mohou lidi v sexbyznyse oslovovat a edukovat k legálnímu provozování prostituce

Projekt je zaměřen na podporu legalizace provozování prostituce ve Zlínském kraji. Přispěje k rozvoji terénní práce a zvýšení spolupráce mezi poskytovateli sexuálních služeb a terénními pracovníky.

Terénní sociální pracovníce se mohou díky novým prostředkům zaměřit na osobní propagaci legalizace provozování prostituce, tudíž formou osobního kontaktu budou kontinuálně ovlivňovat vnímání prostituujících na legalizaci provozování prostituce a její výhody. Při osobní jednání s klienty jim budou předávány informační brožury a manuály vytvořené k novému zákonu o legalizaci provozování prostituce. Tyto služby sociálních pracovníků přispějí k legalizaci provozování prostituce a tím k lepšímu vnímání prostituujících ve společnosti. Budeme odstraňovat negativní, špatné nebo poškozující hodnocení veřejnosti osvětovou kampaní, která se bude uskutečňovat na určitých místech města Zlína, Uherského Hradiště a v Olomouci. Veřejnosti budeme k dispozici formou rozhovoru, mohou se nás na cokoli dotazovat a budou jim předávány informační materiály.

Nástroje sociální marketingové kampaně/projektu

Terénní program bude v rámci projektu realizovat **informovanost** prostituujících o legalizaci provozování prostituce. Bude se jim snažit vysvětlit jednotlivé kroky tohoto zákona, aby s jeho smyslem byli srozuměni. Informování prostituujících budeme provádět formou rozhovoru v jejich přirozeném prostředí, tam kde vykonávají svou činnost. Na privátech, v sexklubech, v hotelích a barech. Budou jim předávány informační letáky a manuály, které díky tomuto projektu zabezpečíme. Dále se jim budeme snažit dodat sebejistotu svou asistencí při vyřizování dokladů potřebné k legalizaci. Pro tuto činnost navrhne a zpracujeme pomocné a informační materiály, které budeme bezplatně distribuovat mezi prostituujícími.

Použité nástroje komunikace

- Osobní rozhovor
- Distribuce informačních materiálů – barevné brožury a letáky obsahující jednotlivé kroky registrace sexuálních služeb na živnostenském úřadě, zásady bezpečnosti práce, kontakty na úřady práce, kontakty na sociální pracovníce a telefonní čísla první pomoci

V rámci tohoto projektu **navážeme kontakt s institucemi**, které se budou legalizací provozování prostituce zabývat. V rámci našeho partnerství s úřadem práce budeme klientkám zajišťovat vyhledávání práce, v případě, že se rozhodnou ukončit provozování prostituce. Navážeme spolupráci s magistrátem města Zlína a Olomouce a příslušnými městskými úřady ohledně živnostenského zákona a registrace prostituujících. Trváme na informování

kompetentní osoby a předáme jim informační materiály, které díky tomuto projektu zpracujeme.

Použité nástroje komunikace

- Osobní rozhovor - oboustranná komunikace
- Distribuce informačních materiálů - brožury s informacemi k zákonu o legalizaci provozování prostituce – práva a povinnosti osob, jednotlivé kroky pro evidenci osob na úřadě práce a kroky k registraci povolení, také kontakty na sociální pracovníce a telefonní čísla první pomoci
- Pravidelná komunikace s kontaktními osobami daných institucí
- Hodnocení a zpětná vazba

Připravujeme **informační kampaň na veřejném prostranství**. Jako místo jsme zvolily Náměstí Míru ve Zlíně a Náměstí Práce ve Zlíně. Dále pak Mariánské Náměstí v Uherském Hradišti a Horní náměstí v Olomouci. Lokality (Zlín, Uherské Hradiště a Olomouc) máme monitorované a víme, že zde provozování prostituce i nadále funguje. Informační kampaní budeme oslovovat veřejnost a seznamovat je s připravovaným zákonem formou připravovaných a námi zpracovaných informačních materiálů. Pro tuto činnost jsme určili osm víkendů během trvání projektu. Kampaň se bude realizovat formou osobního rozhovoru s laickou veřejností. Na povolení městských úřadů a magistrátů postavíme na náměstích stánek s logem organizace. Ve stánku budou volně k dispozici informační materiály a letáky. Proškolení pracovníci se budou snažit laickou veřejnost prostřednictvím osobního kontaktu informovat o legalizaci provozování prostituce a s tím souvisejícími právy a povinnostmi a o organizacích, které pomáhají lidem pracujících v sexbyznyse. Kontaktované osoby si z našeho stánku vždy odnesou propagační materiál (samolepky, tužky, vizitky) a informační brožury o legalizaci provozování prostituce.

Použité nástroje komunikace

- Osobní rozhovor s laickou veřejností - vytváření pozitivních postojů k dané problematice, destigmatizace fenoménu prostituce, snaha o přeměnu z negativních postojů zákona o legalizaci provozování prostituce na pozitivní
- Distribuce informačních materiálů - materiály obsahují informace o organizaci, obeznámení se zákonem o legalizaci provozování prostituce – práva a povinnosti osob v sexbyznyse, kontaktní telefonní čísla

- Reklama organizace - předání propagačních materiálů osloveným osobám

Během měsíce května uspořádáme **workshop** pro městské úřady, Krajský úřad ve Zlíně a neziskové organizace, které se věnují pomoci lidem ze sexbyznysu. Tématem bude návrat žen na trh práce a legalizace provozování prostituce. Jako lektora oslovíme Jana Jakoubka z Ministerstva vnitra, který se zabývá legalizací provozování prostituce. Workshop se uskuteční v prostorách Zlínského kraje a bude zajištěno občerstvení a prezentační materiály.

Použité nástroje komunikace

- Samotný workshop
- Distribuce letáků s činností organizace, kontaktními údaji
- Reklama organizace - předání propagačních materiálů
- Tiskové zprávy k aktuálnímu tématu zákona o legalizaci provozování prostituce

V prosinci 2014 se uskuteční v Divadle Malá scéna ve Zlíně **divadelní představení**. Díky spolupráci s Městským divadlem ve Zlíně podpoříme divadelní představení.

Použité nástroje komunikace

- Společenská akce
- Reklama organizace

6.4.4 Charakteristika hlavních cílů kampaně

- **Měřitelný cíl – interakce**

Hlavním cílem projektu je destigmatizace provozování prostituce. Informovat provozovatelky prostituce o zákonu, který se věnuje legalizaci provozování prostituce. Pomoci jim porozumět tento zákon a dodat jim sebejistotu při vyřizování dokladů potřebných k legalizaci.

Cílem projektu je zlepšení postavení prostituujících v naší společnosti a také na jejich pracovištích. Napravit jejich životní úroveň a osobní vztahy. Proto chceme informovat o této skutečnosti veřejnost.

- **Měřitelný cíl – registrace prostituujících**

Cílem projektu je zařazení prostitutek na trh práce ať již legalizací nebo zaregistrováním na prostituujících na živnostenském úřadě. Pomoc s přiznáním daně státu a pomoc, asistence, při vyřizování na úřadech práce, při hledání jiného zaměstnání po ukončení provozování prostituce.

6.4.5 Zdůvodnění potřebnosti kampaně

Díky blížící se legalizaci provozování prostituce je třeba naše klientky a klienty oslovovat. Chceme na ně kontinuálně působit, aby dokázaly s navrhovaným zákonem pracovat, aby si ho vzaly do podvědomí a nebály se daných úředních aktivit. Aby shledaly výhody v legalizaci a nechaly si pomoci se zaregistrovat na živnostenském úřadě. Proto je důležité využití tištěného materiálu, který bude krok po kroku navádět lidi pracující v sexbyznyse k zaregistrování.

Dále je potřeba navázat s veřejností kontakt, např. pomocí tištěných materiálů, osobními kampaněmi na nám. Míru a nám. Práce ve Zlíně, dále Mariánské náměstí v Uherském Hradišti a Horním náměstí v Olomouci. Veřejnost by se měla snažit vnímat lidi v sexbyznyse jako osoby v tíživé životní situaci, které jsou oběti poptávky nebo jako osoby vykonávající prostituci dobrovolně. Pokud budou lidé v sexbyznyse podstupovat legalizaci a budou se registrovat, měli bychom prostřednictvím tohoto projektu redukovat a také odstraňovat negativní, špatné nebo poškozující hodnocení veřejnosti ve věci provozování prostituce a zajišťovat práva prostituujících.

6.4.6 Rizika ohrožující realizaci kampaně

Jako riziko, které může ohrozit realizaci projektu, můžeme uvést nedůvěru nové klientely vůči naší organizaci. Tato nedůvěra je často u našich nových klientů známa, vždy s ní pracujeme a klienti jsou nám po určité době nakloněni.

Dále pak nedůvěra, jak u nových, tak u již stávajících klientů, v legislativu, která se připravuje, protože nebudou chtít platit daně a budou i nadále chtít zůstat v anonymitě.

Dalším možným rizikem je informování veřejnosti. Jak již víme, veřejnost prostituci chápe jako špatný jev, nechce ji řešit, nerada se o ní zmiňuje. Někdy je puritánská. Setkáváme se proto často s nepochopením a je možné, že opět veřejnost nebude mít zájem se zúčastnit informačních akcí formou osobní prezentace na veřejném prostranství.

6.4.7 Inovativnost kampaně

Fenomén prostituce se stále vyvíjí, a proto je třeba změnit i postoj státu a laické veřejnosti, zavést pojem prostituce v právním řádě a pracovat s ním. Legalizace provozování prostituce se stává novou skutečností v právním řádu České republiky. Vláda s odbornou veřejností ji hodlají řešit.

Toto téma bylo dlouho diskutováno a je nutností informovat, jak lidi v sexbyznyse, tak i laickou veřejnost. Je také novou věcí pro veřejnost, a proto je vhodné, aby ji lidé začínali vnímat jinak.

6.4.8 Realizační tým kampaně

Projekt budou realizovat zaměstnankyně organizace Venuše, o.s. v rámci své pracovní činnosti. Pracovnice terénního programu vyhledávají prostituující v jejich pracovním prostředí (sexkluby, priváty, na ulici). Tito lidé jsou oslovováni přímo terénními pracovníci nebo telefonicky, emailem. Jsou jim nabízeny dané služby (informace, preventivně-edukační služby, zdravotní vyšetření, bezpečnost práce). Součástí terénní práce je monitoring scény sexbyznysu v regionu.

Bc. Jolana Knapková

– sociální terénní pracovníce organizace Venuše, o.s., je absolventem univerzity Palackého v Olomouci, filozofické fakulty obor sociální práce. V sociální oblasti se pohybuje 8 let, od roku 2005 do roku 2009 pracovala v Kontaktním centru pro drogově závislé v Ostravě jako vedoucí terénních pracovníků, od roku 2009 až doposud je terénní a sociální pracovníce organizace pomáhajícím lidí v sexbyznyse výše uvedené organizace.

Petra Nováková, Dis.

– sociální terénní pracovníce organizace Venuše, o.s. je absolventem Vyšší odborné školy živnostenské Přerov, s.r.o., obor sociálně právní činnost. V sociální oblasti pracuje od roku 2006. Byla zaměstnaná jako sociální kurátor pro mládež na Městském úřadě v Otrokovicích, od roku 2010 až doposud je terénní a sociální pracovníce organizace pomáhajícím lidí v sexbyznyse výše uvedené organizace. Zabývá se převážně terénní a zdravotně edukační stránkou.

6.4.9 Rozpočet projektu

Rozpočet projektu je rozdělen na dvě části v první části se jedná o stanovení celkových osobních nákladů terénních pracovníků, které budou jednat s laickou veřejností a distribuovat informační brožury a letáky mezi lidmi provozující prostituci a druhá část rozpočtu se věnuje nákladům za workshop, zpracování informačních brožur a letáků.

Výdaje nad rámec financování z ESF a neuznatelné výdaje budou financovány z vlastních zdrojů organizace.

První tabulka se věnuje osobním nákladům:

2 sociální terénní pracovníci - vykonávají svou činnost 12 měsíců

- jejich hrubá měs. mzda je 20 800,- Kč/ 1 pracovníce (20 800 x 12 = 249 600,- x 2 pracovníce = 499 200,-Kč/rok)

Sociální a zdravotní pojištění 2 sociálních terénních pracovníků je -

$$41\,600 \times 1,34 - 41\,600 = 14\,144 / \text{měs.} \times 12 = 169\,728,- \text{ Kč}$$

Tabulka III. – osobní náklady

Číslo	Název nákladu	Úvazek	Délka působení v realizačním týmu	Průměrné měsíční náklady [Kč]	Přepočet měsíční/hodinnové sazby [Kč]	Celkové náklady [Kč]	%
01.	Osobní náklady a odvody soc.azdr. poj.	2	12 měs.	55 744	130	668 928	100

Zdroj: vlastní

Druhá tabulka se věnuje nákladům na režie pronajaté kanceláře pro potřebu sociálních terénních pracovníků, náklady spojené s výrobou informačních materiálů, náklady na workshop a náklady na publicitu.

Cestovní náklady - cestovné využité terénními sociálními pracovníky do míst, kde pracují lidé v sexbyznysu

Režijní náklady – nájem kanceláře sociálních terénních pracovníků a režie

Nákup služeb – jedná se o pronájem místnosti pro workshop – 4000,- Kč,

brožury 50,- Kč/150 ks – 7 500,- Kč,

letáky 10,- Kč/1000 ks- 10 000,- Kč

21 500,- Kč

Publicita a marketing projektu – hrazení inzerátu o kampani, která bude probíhat na veřejných prostorech (na náměstích) v Uherském Hradišti, Zlíně a Olomouci. Inzerát podáme v regionálním tisku.

Lektorné – jednorázový příjem lektora z ministerstva vnitra České republiky, který povede workshop

Marketing a propagační aktivity projektu – poplatek za využití náměstí u jednotlivých městských úřadů pro marketingovou sociální kampaň k legalizaci provozování prostituce.

Tabulka IV.– ostatní náklady

Číslo	Název nákladu	Počet kusů	Cena kusu [Kč]	Náklady celkem [Kč]	Ztoho investiční [Kč]	Jednotka	%
02.	Cestovní náhrady	1	20 000	20 000	0	projekt	8
03.	Režijní náklady	12	15 000	180 000	0	projekt	73
04.	Nákup služeb	1	21 500	21 500	0	projekt	9
04.03	Publicita a marketing projektu	1	5 000	5 000	0	projekt	2
04.04	Lektorné	1	10 000	10 000	0	projekt	4
04.05	Marketing a propagační aktivity projektu	1	10 000	10 000	0	projekt	4
	Celkové výdaje projektu (bez osobních nákladů)	17	81 500	246 500	0	projekt	100

Zdroj: vlastní

Celkový rozpočet projektu:

Celkový rozpočet projektu pro sociálně marketingovou kampaň vyhodnotíme v následující tabulce.

V prvním pololetí (do 30.6.2014) budou hrazeny tyto náklady:

- zaškolení 10 000,
- příprava materiálu 21 500,-
- publicita 5 000,-
- osobní náklady terénních sociálních pracovníků 334 364,-
- cestovné 10 000,-
- režie 90 000,-

Ve druhém pololetí (do 31.12.2014) budou hrazeny tyto náklady:

- osobní náklady terénních sociálních pracovníků 334 364,-
- cestovné 10 000,-
- kampaň 10 000,-
- režie 90 000,-

Tabulka V.– celkový rozpočet projektu

Číslo žádosti	Pořadí žádosti o platbu	Datum předložení žádosti o platbu	Předpokládaná požadovaná částka
1.	1.	30.06.2014	470864
2.	2.	31.12.2014	444 364
celkem			915 228

Zdroj: vlastní

6.4.10 Zhodnocení efektivity kampaně

Pokud se projekt uskuteční a realizace proběhne, neměl by překročit stanovený rozpočet. Jelikož je téma kampaně novou skutečností, doufáme, že nás ve zpětné vazbě podpoří, jak laická, tak i odborná veřejnost a bude i nadále šířit zlepšení postavení prostituuujících v naší společnosti.

Metody hodnocení kampaně:

- Zaznamenávání počtu kontaktovaných prostituuujících
- Zaznamenávání počtu kontaktovaných lidí prostřednictvím direkt marketingu na náměstích

- Zjištění celkového počtu osob, které kontaktovaly organizaci ve věci legalizace provozování prostituce
- Zvýšení povědomí o organizacích poskytující pomoc prostituujícím

Po skončení projektu budeme v této činnosti pokračovat i nadále, ale předpokládáme, že náš hlavní cíl, tedy informovanost o nové skutečnosti cílové skupiny, proběhne již v době trvání projektu. Doufáme, že prostřednictvím naší kampaně vybudujeme i dobré vztahy s médii. Pokud naši myšlenku média podpoří, můžeme se s nimi dohodnout na výhodném public relations, díky kterému se naše práce několikrát zhodnotí.

ZÁVĚR

Účelem diplomové práce bylo seznámit veřejnost s využitím sociálního marketingu v sociální oblasti, s novou skutečností zákonem o legalizaci provozování prostituce a navrhnout sociální kampaně k danému tématu, která bude podána prostřednictvím grantového projektu z Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost (OPLZZ) z Evropského sociálního fondu. Abychom mohli tuto kampaň zrealizovat, museli jsme se seznámit s organizacemi poskytující pomoc lidem pracující v sexbyznyse, zanalyzovat jejich dosavadní kampaně a také zanalyzovat data, která uvádí agentury provádějící výzkum veřejného mínění k této problematice. Pokud zákon o legalizaci provozování prostituce nabude účinnosti, bude výše uvedený projekt sociální marketingové kampaně přínosem pro organizaci pomáhající lidem, kteří pracují v sexbyznyse.

Díky navržené sociální kampani, která bude informovat laickou veřejnost a lidi provozující sexuální služby, bude tato populace seznámena s právy a povinnostmi zákona legalizující provozování prostituce. Zda bude dostatečně informována, záleží na lidech samotných, budou-li chtít. Kampaň je zaměřena na předání všech informací týkajících se legalizace provozování prostituce a organizace, která ji uskuteční má veškeré předpoklady k tomu, aby dostatečně společnost informovala.

Organizace pomáhající lidem pracující v sexbyznyse se snaží o destigmatizaci fenoménu prostituce. Největší podíl na odstraňování negativního hodnocení toto fenoménu má organizace Rozkoš bez rizika, která pořádá mnoho sociálních kampaní zaměřených tímto směrem.

Bylo zjištěno, že doposud nebyla vytvořena kampaň, která by informovala laickou veřejnost o návrhu zákona legalizace provozování prostituce. Organizace Rozkoš bez rizika se tomuto tématu věnuje, ale sociální kampaň pro veřejnost doposud nevytvořila.

Otázka legalizace provozování prostituce je velmi komplikovaná. Nejenom prostituující, ale i organizace, které jim pomáhají po stránce zdravotní, psychické a poradenské mají z nového zákona obavy. Nejde pouze o registraci výkonu sexuálních služeb a s tím spojené hrazení daní státu, jde také o změnu chování a postojů prostituujících ke svým povinnostem k státu a veřejnosti. Díky zákonu o legalizaci prostituce nastane důležitá edukativní činnost organizací, jelikož většina prostituujících pochází ze slabších sociálních poměrů. Možná se začne objevovat větší míra skryté prostituce, nevíme. Rozhodně nastane velká změna tohoto fenoménu, jak ze strany prostituujících, tak i ze strany společnosti. Doufej-

me, že tato změna povede k lepšímu a společnost začne vnímat prostituci i z jiného pohledu než je ten negativní. Bude se snažit akceptovat rozdílnost výkonu služeb, zdráhat se negativního hodnocení a dbát i na jejich lidská práva.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČERMÁK, Miloš, 1992. *Povolání: děvka*. Praha: Imprima. 91 s. ISBN 80-85336-26
- [2] ČESKÝ ROZHLAS, 2010. Dvacet minut Radiožurnálu. *Hana Malinová, výkonná ředitelka Rozkoše bez rizika* [online]. 16.9.2010 [cit. 2013-13-03] Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/dvacetminut/_zprava/784722
- [3] ČTK, 2013. E15. *Prostituce jako řádné podnikání? Získáme tak kontrolu, tvrdí Praha* [online]. 11.3.201. [cit. 2013-05-04] Dostupné z: http://zpravy.e15.cz/domaci/udalosti/prostituce-jako-radne-podnikani-ziskame-tak-kontrolu-tvrdi-praha-964647#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink
- [4] ČTK, 2013. Týden.cz. *Udělejme z prostitutek řádné podnikatelky, navrhuje Praha* [online]. 3. 3. 2013 [cit. 2013-06-02] Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/udelejme-z-prostitutek-radne-podnikatelky-navrhuje-praha_263710.html
- [5] EVROPSKÝ SOCIÁLNÍ FOND, 2013. [online] [cit.2013-16-02] Dostupné z: <http://www.esfcr.cz/evropsky-socialni-fond-v-cr>
- [6] GAJDŮŠKOVÁ, Simona, 2005. Specifika argumentace v sociální reklamě. *In Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15.9.2005: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, s.67
- [7] HANKOVÁ, Jana, 2007. Strategie.e15. *Komentář* [online]. 8.11.2007 [cit. 2013-02-12] Dostupné z: (http://strategie.e15.cz/zpravy/komentar-55#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink)
- [8] IDNES, 2013. *Legalizace prostituce ženám pomůže a budou platit daně, slibují poslanci* [online]. 28. 2. 2013 [cit.2013-04-04] Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/poslanci-chteji-zlegalizovat-prostituci-f14-/domaci.aspx?c=A130227_203036_domaci_brm
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Vyd.2. Praha: Grada Publishing a.s., s.313. ISBN 978-80-247-4209-0

- [10] JANDOUREK, Jan, 2012. *Slovník sociologických pojmů 610 hesel*. Vyd 1. Praha: Grada Publishing a.s., 264 s. ISBN 978-80-247-3679-2
- [11] JIŘIČKA, Jan, 2011. Idnes. *Politici váhají s legalizací prostituce. Chtějí daně, ne roli pasáka* [online]. 4.8.2011 [cit. 2013-13-01] Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/politici-vahaji-s-legalizaci-prostituce-chteji-dane-ne-rol-pasaka-100-/domaci.aspx?c=A110803_114953_domaci_jj
- [12] JIŘIČKA, Jan, 2012. Idnes. *Samé povinnosti, žádná práva, kritizuje legalizaci bývalá prostitutka* [online]. 16.10.2012 [cit.2013/13/01] Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/prostitutky-kritizuji-navrh-na-regulaci-prostituce-pch-/domaci.aspx?c=A121016_135121_domaci_jj
- [13] JOHNOVÁ Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Vyd.1. Praha: Grada Publishing a.s., 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0
- [14] KOPECKÝ, Ladislav, *Sociální marketing na pořadu dne* [online]. [cit.2013-02-20] Dostupné z: veda.fsv.cuni.cz/doc/KonferenceRCS/med_kopecky.doc
- [15] KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy, 2002. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Vyd. 2. California Sage Publications, 456 s. ISBN 0761924345
- [16] KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2
- [17] LAMPRECHT, Michal, 2007. *Strategie.e15. Sociální reklama v praxi* [online]. 8.11.2007 [cit.2013-02-12] Dostupné z: http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-reklama-v-praxi#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink
- [18] LENDEROVÁ, Milena, 2002. *Chytila patrola, aneb, Prostituce za Rakouska i republiky*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 23. ISBN 8024603799.
- [19] MALINOVÁ, Hana a autoři, 1996. *Ulice-silnice-dálnice*. Praha LAMA, 163 s.
- [20] MPSV, Dokumenty-Kriminalita. *Prostituce-výzkumy* [online]. [cit. 2013-03-17] Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/prostituce-vyzkumy.aspx>
- [21] MVCR, Zpravodajství. *Konference Prevence a boj proti obchodování s lidmi* [online]. [cit. 2013-01-12] Dostupné z: (<http://www.mvcr.cz/clanek/zpravodajstvi-konference-prevence-a-boj-proti-obchodovani-s-lidmi.aspx>)
- [22] OPATRŇÝ, Michal, 2008. *Seminář z teologie pomáhajících profesí 4*. [online].

2008/2009 [cit. 2013-16-01] Dostupné z: www.tf.jcu.cz/getfile/60c41a0a64b28427

[23] OTEVŘENÁ SPOLEČNOST, O.P.S., 2011. *Tisková zpráva* [online]. září 2011 [cit.2013-02-03] Dostupné z: <http://www.proequality.cz/verejna-sprava/gender-a-verejna-sprava.html?articleID=416>

[24] OTEVŘENÁ SPOLEČNOST, O.P.S, 2011. *Závěry a doporučení expertek k návrhu zákona o regulaci prostituce* [online]. září 2011 [cit.2013-02-03] Dostupné z: <http://www.proequality.cz/press-room/press-room.html?articleID=416>

[25] PROJEKT ŠANCE, 2013. [online] [cit.2013-20-01] Dostupné z: <http://www.sance.info/>

[26] ROZKOŠ BEZ RIZIKA, 2013.[online] [cit.2013-12-01] Dostupné z: <http://www.rozkosbezrizika.cz/>

[27] SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM, 2013. *Asociace společensky odpovědných firem* [online]. [cit. 2013-12-02] Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/a-csr/>

[28] STEJSKALOVÁ, Klára, 2013. Český rozhlas. *Legalizace prostituce udělala z Německa bordel Evropy, zisky přinesla městům i podsvětí* [online]. 12.3.2012 [cit.2013-16-02] Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/evropa/_zprava/legalizace-prostituce-udelala-z-nemecka-bordel-evropy-zisky-prinesla-mestum-i-podsveti--1186535

[29] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing a.s., 272 s. ISBN: 80-247-0422-6

[30] ŠEDIVÝ, Marek, 2007. *Marketing-magazin. Potřebuje nezisková organizace marketing?* [online] 9.11.2007 [cit. 2013-02-12] Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/potrebuje-neziskova-organizace-marketing>

[31] ŠKALOUD, Miroslav, 2005. Stanoviska. *Jak v regulaci prostituce v ČR* [online]. 27.1.2005 [cit. 2013-03-11] Dostupné z: <http://info.skaloud.net/index.php3?act=stanoviska&display=1110>

[32] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s., 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9

[33] VŠETEČKOVÁ, Vladka, 2007. Strategie.e15. *Větší svoboda při tvorbě sociální reklamy může být pastí na tvůrce* [online]. 8.11.2007 [cit.2013-22-03] Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/vetsi-svoboda-pri-tvorbe-socialni-reklamy-muze-byt-pasti-na-tvurce-431292>

[34] WEINREICH, Nedr Kline, 2006. Social-marketing. *Co je to sociální marketing?* [online]. 2006 [cit.2013-06-02] Dostupné z: <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>

[35] WEISS, Petr a kol., 2010. *Sexuologie*. Vyd.1. Praha: Grada Publishing a.s., 744 s. ISBN 978-80-247-2492-8

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDS	Syndrom získaného selhání imunity
A-CSR	Asociace společensky odpovědných firem
CSR	Společenská odpovědnost firem (CorporateSocialResponsibility)
ČČK	Český červený kříž
ČR	Česká republika
DVD	DVD video
ESF	Evropský sociální fond
HDP	Hrubý domácí produkt
HIV	Virus lidské imunitní nedostatečnosti
INFO	Informační linka organizace
MDŽ	Mezinárodní den žen
MF Dnes	Mladá fronta Dnes
NROS	Nadace rozvoje občanské společnosti
OPLZZ	Operační program lidské zdroje a zaměstnanost
P	Nástroj marketingového mixu
R-R	Rozkoš bez rizika, o.s.
SOS	Mezinárodní tísňový signál, v tomto případě tísňová linka
4P	Čtyři nástroje marketingového mixu (product, price, promotion, place)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Graf č. 1. – na jakých místech provozují prostituci.....	47
Graf č. 2 – rodinný stav prostituujících.....	48
Graf č. 3. – počet narozených dětí prostitutek/prostitutů.....	49
Graf č. 4. – jakého nejvyššího vzdělání prostituující v České republice dosáhli.....	50
Graf č. 5. - závislost prostituujících na návykových látkách.....	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka I. – přehled národností a celkový součet prostituuujících v České republice ...	52
Tabulka II. – časový horizont kampaně.....	59
Tabulka III. – osobní náklady.....	66
Tabulka IV. – ostatní náklady.....	67
Tabulka V. – celkový rozpočet projektu.....	68

SEZNAM PŘÍLOH

PI : Žádost o finanční podporu z OP LZZ

PŘÍLOHA P I: ŽÁDOST O FINANČNÍ PODPORU Z OP LZZ